



**Análise dos critérios de seleção de uma marca alimentar  
(leite) para as crianças em idade pré-escolar (3-5 anos) na  
Região de Lisboa**

NEUZA MARIA EURICO CARDOSO

Dissertação apresentada no Instituto Superior de  
Gestão para a obtenção de Grau de Mestre em  
Marketing

Orientador: Professor Doutor Eduardo Moraes  
Sarmento Ferreira

**Lisboa**

2020

Esta dissertação foi redigida ao abrigo do novo acordo ortográfico.

## **Resumo**

As crianças em fase de crescimento são um grupo etário que necessita de alimentos nutritivos. É recomendada a ingestão diária de leite pela OMS inserida numa dieta equilibrada. No entanto, as marcas têm vindo a adaptar-se às alterações dos estilos de vida, às questões ambientais e ao aumento de consumidores intolerantes à lactose.

Pretende-se com a realização da dissertação analisar os critérios de seleção de uma marca alimentar de leite para as crianças em idade pré-escolar comparando os atributos conferidos ao leite pelas escolas e pelos pais e encarregados de educação analisando se coincidem com a missão das marcas de leite.

A metodologia aplicada no estudo foi abordada qualitativamente através da realização de dois questionários e uma entrevista de modo a obter dados relativamente aos critérios de seleção de uma marca de leite. Foram obtidas 120 respostas relativamente ao questionário dirigido aos pais e 16 respostas relativamente ao questionário dirigido às escolas.

Na escolha de uma marca de leite, os pais e as escolas consideram que a segurança alimentar e os benefícios nutricionais são os principais atributos decisivos, sendo que o esforço por parte das marcas é trabalhado no sentido de incentivar o consumo de leite pelos seus benefícios nutricionais.

Palavras-chave: Marca, notoriedade de marca, consumo de leite, crianças do pré-escolar, marketing nutricional.

## **Abstract**

Children are an age group that needs nutritious food. WHO recommends a daily portion of milk as part of a balanced diet. However, brands had to adapt to changes in lifestyles, environmental issues and the increase of lactose intolerant consumers.

The purpose of the dissertation is to analyze the selection criteria of a milk food brand for children of preschool age, comparing the attributes given on milk by schools and by parents/guardians, comparing with the mission of milk brands.

The methodology applied in the study was approached qualitatively through two questionnaires and an interview in order to obtain data regarding the selection criteria of a milk brand. 120 responses were obtained in the questionnaire addressed to parents and 16 responses in the questionnaire addressed to schools.

When choosing a milk brand, parents and schools both consider that food security and nutritional benefits are the main decisive attributes, and the effort of the brands is worked towards encouraging the consumption of milk for its nutritional benefits.

**Keywords:** Brand, brand awareness, milk consumption, preschool children, nutritional marketing.

## **Agradecimentos**

Ao Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmiento, não só por ter aceitado o meu pedido para ser meu orientador como por ter sido incansável desde o primeiro momento. Por todas as palavras de incentivo, pela sua disponibilidade mesmo estando por vezes noutra canto do mundo, pela sua sabedoria e conhecimento. Considero-o um mentor.

Aos meus pais, que desde tenra idade sempre me incentivaram a nunca desistir, a concluir tudo a que me proponho e que sempre acreditaram em mim. Que depositam em mim a sua confiança e que são o meu pilar nesta e em todas as etapas pessoais e académicas.

Ao meu noivo, Leandro, que lhe foi roubado tempo para que conseguisse terminar este estudo. Por todos os momentos em que estive menos motivada por me colocar no caminho certo não me deixando nunca desistir.

Ao meu colega Carlos, por puxarmos um pelo outro na concretização da nossa dissertação, por todas as horas na biblioteca, pela entreaajuda genuína.

À minha melhor amiga, Marta, por me colocar para cima nos dias em que estive para baixo, por me chamar à razão em muitos momentos e por me motivar quando apareciam bloqueios à minha escrita ou quando não encontrava aquilo que pretendia.

Aos responsáveis das escolas que participaram neste estudo, pela disponibilidade e ajuda num momento que ninguém esperaria viver.

## **Lista de abreviaturas e siglas**

AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

ANIL – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA DOS LATICÍNIOS

APN - ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS NUTRICIONISTAS

CONFAGRI - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS COOPERATIVAS AGRÍCOLAS  
E DO CRÉDITO AGRÍCOLA DE PORTUGAL CCRL

FENALAC – FEDERAÇÃO NACIONAL DAS COOPERATIVAS DE PRODUTORES  
DE LEITE, FCRL

INE – INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA

IPSS – INSTITUIÇÕES PARTICULARES DE SOLIDARIEDADE SOCIAL

OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE

WHO - WORLD HEALTH ORGANIZATION

## Índice Geral

<b>Resumo .....</b>	<b>iii</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>iv</b>
<b>Agradecimentos .....</b>	<b>v</b>
<b>Lista de abreviaturas e siglas.....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice Geral.....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>viii</b>
<b>Índice de Gráficos.....</b>	<b>viii</b>
<b>Índice de Quadros.....</b>	<b>xi</b>
<b>Índice de Tabelas .....</b>	<b>xi</b>
<b>Capítulo 1 - Introdução.....</b>	<b>1</b>
1.1 - Objetivos e perguntas de partida .....	1
1.2 - Enquadramento e relevância do tema .....	1
1.3 - Estrutura do Trabalho .....	2
1.4 - Metodologia.....	5
<b>Capítulo 2 - Revisão da Literatura .....</b>	<b>6</b>
2.1 - Marca .....	6
2.1.1 - Conceitos .....	6
2.1.2 - O que deve constar numa marca .....	11
2.1.3 - Notoriedade das Marcas.....	16
2.2 - Marcas alimentares de Leite em Portugal (origem animal).....	20
2.2.1 - Características do leite .....	20
2.2.2 - Análise do Mercado e de Consumo de leite .....	24
2.2.3 - Fatores influentes na decisão de compra .....	33
2.2.4 - Características das marcas brancas face às marcas de fabricante (ASAE, 2011): .....	34
2.2.5 - Tendências de consumo do leite (CONFRAGRI, 2018; ANILAC, 2018): .	35
2.2.6 - Marcas de leite em Portugal: .....	35
2.2.7 - Marketing nutricional e alimentar.....	46
2.2.8 - Marketing alimentar infantil: A criança como consumidora .....	47
2.2.9 - Leite Escolar .....	50
<b>Capítulo 3 - Metodologia Científica .....</b>	<b>51</b>
3.1 - Método Científico.....	51
3.2 - Modelo Concetual.....	56

3.2.1 - Entrevistas em profundidade .....	57
3.2.2 - Caso de Estudo .....	58
<b>Capítulo 4 - Análise de Resultados.....</b>	<b>62</b>
4.1 - Caracterização da Amostra (Pais e Encarregados de Educação).....	62
4.2 - Análise de resultados (Pais e Encarregados de Educação).....	62
4.3 - Caracterização da Amostra (Escolas do Pré-Escolar Região de Lisboa) .....	76
4.4 - Análise de Resultados (Escolas do Pré-Escolar Região de Lisboa) .....	76
4.5 - Análise de Resultados (Marca).....	85
<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>88</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS: .....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>100</b>

## Índice de Figuras

Figura 1: "Os três I" .....	11
Figura 2: Dimensões da identidade de marca.....	13
Figura 3: Elementos chave da identidade visual. ....	15
Figura 4: Identidade Sensorial.....	16
Figura 5: Pirâmide da Notoriedade.....	18
Figura 6: Roda dos Alimentos.....	20
Figura 7: Ciclo de Produção do leite. ....	21
Figura 8: Rótulo embalagem de leite frente. ....	23
Figura 9: Rótulo embalagem de leite lateral.....	23
Figura 10: Lineares de leite nas superfícies comerciais: Auchan, Continente, Intermarché e Amanhecer.....	28
Figura 11: Fotos retiradas nas superfícies comerciais no momento da verificação das embalagens de leite.....	45
Figura 12: Método e Metodologia .....	52
Figura 13: Etapas da pesquisa científica.....	53
Figura 14: Etapas da Metodologia Científica .....	54

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Estrutura média da produção de laticínios em volume de produção e valor de vendas (2010-2015).....	25
--	----



Gráfico 2: Share of Shelf leites 2015.....	26
Gráfico 3: Share of Shelf das Marcas de Leites UHT Corrente. ....	28
Gráfico 4: Preço de Venda ao Público do Leite UHT Meio Gordo. 1L/€.....	30
Gráfico 5: Nível de Distribuição do Leite UHT Meio Gordo - 1lt (em %).....	30
Gráfico 6: Share of Shelf Marcas de Leite UHT. ....	31
Gráfico 7: Resultado em percentagem à questão: “Tem um(a) filho(a) em idade pré-escolar (3-5)?” .....	62
Gráfico 8: Resultado em percentagem à questão: "Tem por hábito comprar leite de origem animal para o(a) seu(sua) filho(a)?.....	63
Gráfico 9: Resultado em percentagem à questão: "Se não: Qual a razão para o seu filho não consumir leite de origem animal?" .....	63
Gráfico 10: Resultado em percentagem à questão: "Com que frequência o(a) seu(sua) filho(a) consome leite?" .....	64
Gráfico 11: resultado em número de respostas à questão: "Quando compra leite, qual o local de compra?" .....	64
Gráfico 12: Resultado em número de respostas à questão: "Que tipo de leite compra para o(a) seu(sua) filho(a)?" .....	65
Gráfico 13: Resultado em percentagem à questão: " É o(a) seu(seu) filho(a) que escolhe o leite que consome?" .....	65
Gráfico 14: Resultado em percentagem à questão: “O(a) seu(sua) filho(a) bebe leite na escola?" .....	66
Gráfico 15: Resultado à questão aberta: “Qual é a primeira marca de leite que se lembra?" .....	66
Gráfico 16: Resultado em percentagem à questão: "Compra leite para o(a) seu(sua) filho(a) de uma marca específica?" .....	67
Gráfico 17: Resultado à questão aberta: Se sim, qual? (A marca específica que compra) .....	68
Gráfico 18: Avaliação dos fatores "preço" e "marca" .....	68
Gráfico 19: Avaliação dos fatores "sabor" e "embalagem" .....	69
Gráfico 20: Avaliação dos fatores "origem" e "segurança" .....	69
Gráfico 21: Avaliação dos fatores "benefícios nutricionais" e "promoção" .....	70
Gráfico 22: Avaliação dos fatores "adaptabilidade" e "bem-estar animal" .....	70
Gráfico 23: Avaliação dos fatores "respeito pelo ambiente" e "posição na prateleira" ..	71

Gráfico 24: Resultado em percentagem à questão: "Quanto está disposto a pagar por um pacote de leite (1L) para o(a) seu(sua) filho(a)?" .....	71
Gráfico 25: Escolha das características do leite face à questão: "Estaria disposto a pagar mais por um leite mais caro para o(a) meu(minha) filho(a) quando" .....	72
Gráfico 26: Resultado face à questão: "Relativamente ao leite, na sua opinião" (segundo características apresentadas) .....	72
Gráfico 27: Percentagem face aos intervalos de idade dos inquiridos .....	74
Gráfico 28: Percentagem face ao género dos inquiridos .....	75
Gráfico 29: Percentagem face às habilitações literárias dos inquiridos .....	75
Gráfico 30: Percentagem de respostas à questão: "Nesta escola é disponibilizado leite de origem animal a todas as crianças em idade pré-escolar?" .....	76
Gráfico 31: Percentagem de respostas à questão: "Esta é uma escola?" .....	77
Gráfico 32: Percentagem de respostas à questão: "Esta escola está inserida em algum programa de alimentação escolar?" .....	77
Gráfico 33: Percentagem de respostas à questão: "Há iniciativas próprias ou exteriores para o consumo de leite?" .....	78
Gráfico 34: Iniciativas das escolas inquiridas ao consumo de leite .....	78
Gráfico 35: Percentagem de respostas à questão: "As ementas escolares são realizadas por nutricionistas?" .....	79
Gráfico 36: Percentagem de respostas à questão: "É recomendado o consumo de leite pelos nutricionistas?" .....	79
Gráfico 37: Percentagem de respostas à questão: "O leite é adquirido pela escola ou é disponibilizado pelo estado ao abrigo da campanha?" .....	80
Gráfico 38: Marcas distribuídas/compradas nas escolas inquiridas .....	80
Gráfico 39: Tipo de leite consumido nas escolas inquiridas .....	81
Gráfico 40: Outras opções de leite distribuídas nas escolas inquiridas .....	81
Gráfico 41: Percentagem de respostas à questão: "Quem escolhe a marca de leite?" ....	82
Gráfico 42: Momentos do Período letivo em que as crianças consomem leite .....	83
Gráfico 43: Local onde é comprado o leite distribuído nas escolas inquiridas .....	83
Gráfico 44: Avaliação dos fatores "benefícios nutricionais" e "bem-estar animal" .....	84
Gráfico 45: Avaliação dos fatores "preço" e "adaptabilidade" .....	84
Gráfico 46: Avaliação dos fatores "respeito pelo ambiente" e "origem do leite" .....	85
Gráfico 47: Avaliação dos fatores "segurança alimentar", "marca" e "sabor" .....	85

## **Índice de Quadros**

Quadro 1: Etapas do Procedimento Científico. ....	3
Quadro 2: Definições e Conceitos de Marca. ....	9

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1: Evolução do consumo de leite de 2014 a 2018 em Portugal. ....	25
Tabela 2: Quota de marcas de Leite UHT Corrente em Portugal Continental. ....	29
Tabela 3: PREÇOS MÉDIOS REGISTADOS ENTRE 15/11/2019 e 31/01/2020 SEM PROMOÇÃO (* preço para magro desnatado visto não ter meio-gordo marca própria) .....	46

# **Capítulo 1 - Introdução**

## **1.1 - Objetivos e perguntas de partida**

O tema da dissertação incide sobre os critérios de seleção de uma marca alimentar para as crianças em idade pré-escolar (3 aos 5 anos). A escolha de uma marca é realizada pelos pais ou tutores das crianças, mas de igual modo pelas escolas, onde as crianças passam a maior parte do seu dia. Os objetivos da investigação são baseados nas perguntas de partida: “Qual a mensagem/estratégia da marca/empresa de leite?”; “Que atributos as escolas valorizam no produto (leite)?”; “Que atributos os pais e encarregados de educação valorizam no produto (leite)?” e “Há diferenças de perceção entre empresas/escolas/pais?”.

Irá ser analisada a mensagem e a estratégias das marcas de leite e se estas têm algum programa dedicado às crianças e aos hábitos e rotinas das mesmas. Geralmente as crianças entre os 3 e os 5 anos consomem leite ao pequeno almoço e no período letivo. Nestas idades são os pais e encarregados de educação que escolhem qual a marca de leite que os filhos irão consumir em casa. Relativamente às escolas, o leite é distribuído nas pausas letivas (lanches). Nas escolas públicas, o leite é distribuído gratuitamente, num programa que abrange todos os alunos do Jardim de Infância e 1º Ciclo do Ensino Básico em Portugal, abrangida esta distribuição no programa “Regime Europeu de Distribuição de Leite às Escolas” da UE, por outro lado, nas escolas privadas, os responsáveis pela escolha do leite são normalmente as pessoas afetas aos refeitórios, a Direção da Escola, os Serviços de Administração Escolar ou os educadores. Pretende-se verificar se os critérios de seleção de uma marca de leite são semelhantes entre pais/encarregados de educação e escolas e se vão de encontro à estratégia e missão de marcas como a Mimosa, líder do mercado nacional e marca *Tof of Mind*. Foi selecionada a missão da marca Mimosa pelo facto da mesma se enquadrar no segmento alvo do estudo pela sua envolvência em programas escolares e comunitários como a “Missão: Crescer Saudável Mimosa” e o “Centro de Nutrição e Alimentação Mimosa”.

## **1.2 - Enquadramento e relevância do tema**

O leite é um alimento natural rico em nutrientes (Vitaminas, Fósforo, Proteínas, Potássio, Cálcio e Ácido Fólico) sem químicos ou aditivos. O seu consumo regular surgiu na Europa Ocidental através das atividades agro-pastorícias. Os primeiros humanos a beber leite de origem animal foram os pastores e agricultores que tinham animais domésticos como cabras, ovelhas, burros e vacas. As técnicas de conservação deste alimento foram

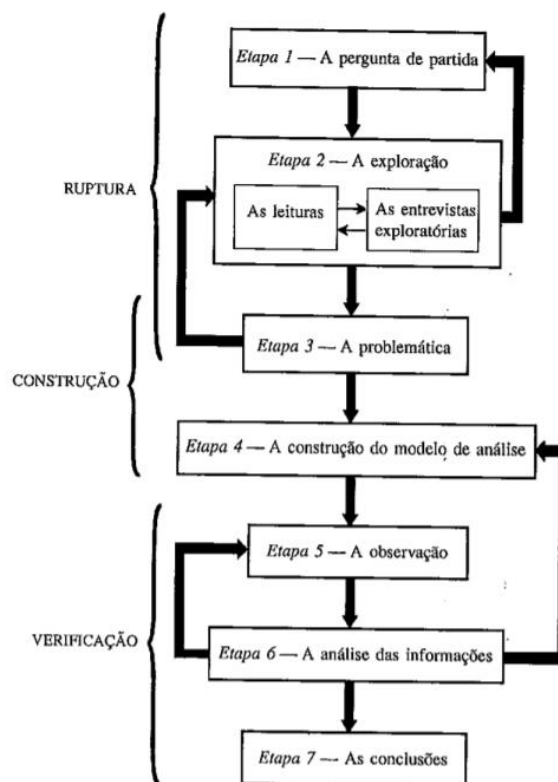
melhoradas ao longo dos tempos de modo a que não fosse somente um produto do dia. A pasteurização permitiu que o leite durasse mais tempo e de um modo seguro. É recomendada pela Direção Geral de Saúde a toma diária de lácteos em cerca de duas a três porções (APN, 2016).

Por se encontrarem em fase de crescimento, as crianças necessitam de alimentos ricos em cálcio e fósforo bem como outras vitaminas, proteínas e minerais. O leite providencia nutrientes essenciais nesta faixa etária. Para além do leite UHT estão disponíveis no mercado leites adaptados ao crescimento e enriquecidos com diversos nutrientes bem como opções de leite sem lactose (APN, 2016). Devido à grande quantidade de oferta de mercado no produto leite, este estudo pretende identificar que atributos os pais e as escolas procuram no produto.

Nos últimos dez anos, as marcas de leite em Portugal têm vindo a adaptar-se a novos estilos de vida e a uma crescente preocupação com hábitos mais saudáveis. Alguns fatores como segurança alimentar, ambiente e bem-estar animal passaram a exigências nacionais e comunitárias aos produtores e marcas de leite (GLOBALAGRIMAR, 2013). As marcas diversificam cada vez mais a sua oferta desde leites sem lactose (açúcar naturalmente presente no leite) para os intolerantes, leite com adição de nutrientes, leite proveniente de vacas que pastam ao ar livre, etc. Para além de aumentarem a sua oferta, as marcas de leite em Portugal têm vindo a combater a desinformação relativamente ao leite, com iniciativas ao consumo desde as crianças até aos adultos. Adaptando os produtos às várias etapas e estilos de vida, assim como momentos específicos, por exemplo, disponibilizando um leite para beber antes de um treino enriquecido com proteína, um leite para beber em família ao pequeno almoço, um leite adaptado às necessidades de crescimento das crianças com adição de nutrientes específicos, etc.

### **1.3 - Estrutura do Trabalho**

Para Quivy e Campenhoudt (2005), as etapas de qualquer trabalho de investigação estão assentes em três atos (Quivy e Campenhoudt, 2005: 24): a rutura, a construção e a verificação. Estas três etapas estão subdivididas em sete etapas do procedimento científico.



Quadro 1: Etapas do Procedimento Científico.

Fonte: Quivy e Campenhoudt (2005).

O primeiro capítulo do presente estudo corresponde à introdução onde constam as perguntas de partida, os objetivos da investigação, a importância do tema, a estrutura do trabalho e a metodologia.

No segundo capítulo foi efetuada uma revisão de literatura, onde será abordado o conceito teórico de Marca de modo a perceber-se o que é uma marca e o que nela deve constar. São igualmente abordados os conceitos teóricos que sustentarão a base desta dissertação relativamente à Notoriedade das Marcas. No ponto seguinte do capítulo são apresentadas as marcas alimentares de leite em Portugal. Foi efetuada também uma caracterização das marcas relativamente à evolução, mercado, tendências e hábitos de consumo, do mesmo modo, foi realizada uma pequena abordagem ao marketing infantil e ao marketing nutricional.

No terceiro capítulo da dissertação são caracterizados o método científico e as suas etapas, o método qualitativo e quantitativo bem como os instrumentos utilizados para a realização deste estudo. Neste capítulo é apresentada a entrevista dirigida aos responsáveis do departamento de marketing de uma marca de leite em Portugal (Mimosa). Consta também neste capítulo o estudo de caso realizado onde se inserem os questionários efetuados aos responsáveis pela escolha do leite nas escolas e aos pais e encarregados de educação das

crianças em idade pré-escolar. No total foram obtidos 120 questionários válidos relativamente aos pais e encarregados de educação e 16 questionários válidos referentes às escolas do pré-escolar.

No quarto capítulo são analisados todos os resultados recolhidos no estudo de caso a partir da análise dos dados obtidos através dos questionários efetuados aos pais e aos responsáveis pela escolha do leite nas escolas.

Na parte final do estudo constam as conclusões na qual é apresentada uma síntese da estrutura da dissertação e onde são respondidas as perguntas de partida. Neste capítulo são discutidos os resultados, e identificam-se as principais dificuldades e limitações encontradas na realização do estudo.

Cronologia do estudo:



#### **1.4 - Metodologia**

No presente estudo, relativamente à aplicação da metodologia, foi privilegiada a análise de resultados através do método qualitativo. Para a sua abordagem foram utilizados uma entrevista e dois questionários como instrumentos de investigação com o objetivo de recolher dados que respondam às perguntas de partida. A entrevista foi dirigida a uma marca de leite e foi escolhida a marca Mimosa por ser líder de mercado em Portugal, é a marca mais escolhida pelos portugueses e de igual modo a marca *Top of Mind*, os destinatários da entrevista são os responsáveis pela comunicação de marca. Relativamente aos questionários, primeiramente foi realizado um questionário dirigido aos pais e encarregados de educação de crianças em idade pré-escolar (3 aos 5 anos) residentes na região de Lisboa, foi elaborado um segundo questionário dirigido aos responsáveis pela compra/seleção/distribuição do leite nas escolas do pré-escolar da região de Lisboa, escolas públicas, privadas e IPSS.



## **Capítulo 2 - Revisão da Literatura**

A primeira parte do capítulo pretende enquadrar o conceito de Marca, verificar como a mesma tem evoluído bem como os principais atributos da mesma. A segunda parte do capítulo tem como objetivo analisar o mercado das marcas alimentares de leite em Portugal (de origem animal), relativamente à sua caracterização, evolução e tendências, pelo facto de o estudo de caso ser sustentado a partir desta temática. Ao longo dos anos os hábitos alimentares dos portugueses têm vindo a sofrer transformações significativas. Estas mudanças são justificadas pelas alterações socioeconómicas (nomeadamente a proporção de rendimento disponível para a alimentação na maioria dos setores da população); a evolução dos processos de produção e comercialização dos géneros alimentícios; as alterações das políticas alimentares decorrentes da integração de Portugal na Comunidade Europeia e da adesão de novos países pós Portugal (Nunes, 2009).

### **2.1 - Marca**

#### **2.1.1 - Conceitos**

O termo marca nasceu para distinguir, para marcar uma criação ou propriedade. Para a American Marketing Association (1960), o conceito “Marca” pode ser definido como sendo um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação de todos estes elementos. A marca pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e distingui-los dos seus concorrentes. O termo legal para marca é “Marca Registada”, esta é uma marca ou parte de uma marca na qual é concedida proteção legal por ser exclusiva. No final do século XX as marcas ganham visibilidade académica pelo reconhecimento atribuído a David Aaker aquando a primeira publicação sobre a visão moderna das marcas em 1990 (Ruão, 2003).

Uma marca pode identificar um bem, uma família de bens ou todos os bens de uma empresa. Uma marca pode ainda ser representada como a personalidade completa de uma empresa sendo a interface entre a empresa e a sua audiência (Davis, 2009).

O conceito de marca centraliza-se nas componentes de produto (benefícios e atributos), componentes linguísticos e componentes percetuais. Uma marca quando bem construída oferece diferenciação e valor. A gestão de uma empresa depende de uma orientação de negócios para a construção de marcas sólidas e rentáveis (Tavares, 2007).

Do ponto de vista de Marketing o conceito de marca vai para além da combinação dos elementos acima mencionados. Uma marca é um elemento de posicionamento, algo que

é construído pelo mercado (Brito, 2010), ou seja, é o consumidor que constrói a imagem que tem da marca. É essa percepção que projeta na sua mente que irá ditar a imagem que tem de uma marca, como afirma Keller (1993: 3), “marca é qualquer coisa que reside na mente dos consumidores”.

Para Ruão (2002), o verdadeiro significado de marca, afasta-se cada vez mais da visão tradicional que se foca nos produtos e nos seus atributos físicos para uma visão mais simbólica que abrange uma dimensão psicológica e antropológica do papel da marca na vida dos consumidores, dimensão esta que se distingue pela personalidade da marca através de elementos tangíveis como produto e intangíveis como valores e missão.

São então duas visões de marca. Na visão mais tradicional a marca tem um valor funcional, é um elemento identificativo que tem como função a diferenciação da oferta e permite identificar os produtos e facilitar o seu reconhecimento. Na visão mais holística, à marca, para além das características funcionais (nome, símbolos, termos, logótipos, etc.) são-lhe atribuídas novas funções simbólicas como o “posicionamento dos produtos, promessa de estabilidade, estratégia de defesa (empresas e consumidor), memória, imagem e orientação futura dos produtos” (Ruão, 2002). Pode-se afirmar que ambas as visões se complementam, tanto a oferta de produto como a oferta simbólica, ou seja, valor funcional e simbólico.

Segundo Kotler et al. (2017) uma marca deve conter atributos idênticos aos dos homens e das mulheres. O que quer dizer que uma marca será cada vez mais um elemento humanizado. Para Brian (2020) as marcas são ativos que vivem na cabeça de cada um que as experimenta. Desde os colaboradores da marca, os media, os acionistas e os investidores, mas principalmente os consumidores, ou seja, as marcas são as percepções elaboradas na mente de todos estes agentes.

Pode-se então interligar todos estes conceitos afirmando que uma Marca faz-se representar sobre um conjunto de elementos: produto ou serviço, linguísticos e percetuais. Estes componentes são construídos pela empresa ou vendedor, mas o consumidor define a marca construindo uma imagem sobre ela na sua mente posicionando a marca no mercado, ou seja, a própria marca é construída sob a percepção que o consumidor tem da mesma. A construção de uma marca é, portanto, um processo que envolve o consumidor porque este terá um papel fundamental na construção da imagem e do valor da marca. Pode-se afirmar que o significado de marca vai para além dos produtos ou serviços que a marca oferece ao mercado. A marca constitui uma promessa de valor e inspira

comportamentos no consumidor, é também um elemento cada vez mais humanizado que se aproxima aos comportamentos humanos.

Da discussão anterior, os itens mais importantes para marca são:

Autor	Ano	Definição/Conceito
AMA	1960	Nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação de todos estes elementos. A marca pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e distingui-los dos seus concorrentes.
Keller	1993	Marca é qualquer coisa que reside na mente dos consumidores.
Ruão	2002	Numa visão mais simbólica que abrange uma dimensão psicológica e antropológica do papel da marca na vida dos consumidores, dimensão esta que se distingue pela personalidade da marca através de elementos tangíveis como produto e intangíveis como valores e missão.
Tavares	2007	O conceito de marca centraliza-se nas componentes de produto (benefícios e atributos), componentes linguísticos e componentes percetuais.
Davis	2009	Uma marca identifica um bem, uma família de bens ou todos os bens de uma

		empresa, pode ainda ser representada como a personalidade completa de uma empresa.
Brito	2010	Uma marca é um elemento de posicionamento, algo que é construído pelo mercado.
Kotler et al.	2017	Uma marca deve conter atributos idênticos aos dos homens e das mulheres. O que quer dizer que uma marca será cada vez mais um elemento humanizado.
Brian	2020	As marcas são ativos que vivem na cabeça de cada um que as experimenta.

*Quadro 2: Definições e Conceitos de Marca.*

*Fonte: AMA (1960); Keller (1993); Ruão (2002); Tavares (2007), Davis (2009); Brito (2010); Kotler et al. (2017); Brian (2020).*

### **Construção e função de uma marca**

Para Kotler et al. (2010) o conceito de marketing, relativamente à Gestão da Marca, foca-se na construção da marca, mas prevê que no futuro próximo se centre na construção de carácter. O autor afirma que “as empresas devem tentar sempre ser verdadeiras e proporcionar experiências que estejam à altura do que afirmam. Não devem apenas tentar parecer verdadeiras na publicidade ou perderão instantaneamente credibilidade.” (Kotler et al., 2010:46)

Segundo Wheeler (2012), para se construir uma marca é necessário a empresa perceber quem é, analisar quem precisa de saber quem é a marca, como é que vão encontrar a marca e porque é que os consumidores haverão de se preocupar. Segundo a autora uma marca tem três funções primárias:

- Navegação – As marcas ajudam os consumidores a escolher dentro de um vasto leque de opções, num ambiente em que os consumidores são bombardeados por publicidade.

- **Reafirmação** – As marcas comunicam a qualidade intrínseca do seu produto ou serviço de modo a assegurar aos consumidores de que fizeram a escolha certa.
- **Engagement** – As marcas utilizam um conjunto de elementos e associações distintivos de modo a incentivar os consumidores a que se identifiquem com a marca.

### **Valor da Marca**

É importante referir que valor de marca incide sobre duas perspetivas diferentes, a primeira no valor financeiro, que se centra no valor que a marca gera para a empresa que possui a marca e a segunda no valor para o cliente, que se foca no próprio cliente onde a marca analisa o impacto dos seus comportamentos e atitudes (Brito, 2010).

Esta última perspetiva é um processo que se vai construindo ao longo da existência da própria marca. O valor incide sobre os atributos tangíveis e intangíveis da marca. Numa fase inicial o seu valor reside no registo legal da marca, a sua patente. Com o passar do tempo a marca adquire significado por parte dos seus consumidores e o conjunto dos seus elementos passarão a ser reconhecidos e associados de modo a diferenciar-se dos seus concorrentes. Após a fase do reconhecimento a marca passará a ser retida na memória do consumidor através da associação dos seus elementos, tornando-se um ativo valioso por ocupar uma quota na mente do consumidor (Real, 2007).

Para Kotler et al. (2010) o valor da marca deve ser apelativo aos desejos e necessidades emocionais do consumidor para além das características funcionais do produto ou serviço. Segundo Keller (1993), na perspetiva do marketing o valor de marca surge de modo a impulsionar a produtividade em marketing. De modo a que sejam tomadas as melhores decisões em marketing (estratégia, target, posicionamento, políticas de mix, etc.), e que seja estimulada a produtividade em marketing, “o ativo mais valioso para a empresa será a imagem que foi criada sobre a marca na mente do consumidor” (Keller, 1993: 2). Para o autor é importante que a empresa entenda o conteúdo e estrutura do conhecimento da marca porque estes irão influenciar o que virá à mente do consumidor quando pensam numa determinada marca. Este pensamento provém da atividade de marketing realizada pela marca.

Para prometer valor, uma marca deve oferecer algo relevante ao consumidor, bem como ter as capacidades de cumprir essa oferta de um modo credível e realizável no mercado, associado a um produto ou serviço que sejam facilmente identificáveis à fonte da promessa. Não sendo o foco aquilo que a marca produz, mas sim como apresenta aquilo que produz ao mercado (Ruão, 2002).

Para saber-se quanto vale uma marca precisa-se de analisar as maiores fontes de valor para a marca: (i) a notoriedade, que analisa o grau de conhecimento de uma marca e que permite identificar o nome que a diferencia da concorrência; (ii) a qualidade percebida que se prende com a qualidade que o consumidor atribui ao produto, aquilo que o consumidor pensa que vale o produto e quanto está disposto a pagar por ele; (iii) as associações de marca onde se insere a imagem de marca que pretende evocar um conceito ou sentimento na mente do consumidor de modo a associar esse sentimento rapidamente à marca e por último (iv) a fidelidade que nos indica a ligação de uma marca ao consumidor (Ruão, 2003).

### 2.1.2 - O que deve constar numa marca

Na perspetiva de Kotler et al. (2010), o marketing deve ser redefinido como um triângulo harmonioso dos seguintes elementos: marca, posicionamento e diferenciação. De modo a completar o triângulo o autor introduz os “Três I” que correspondem à identidade da marca, à imagem da marca e à integridade da marca. O autor defende que estes componentes trabalham como um todo sendo que uma marca pode ter uma identidade na mente no consumidor o que pode não se traduzir numa boa identidade. Relativamente ao posicionamento o autor afirma que uma marca não é útil apenas expressar o seu posicionamento e para tal terá de se diferenciar, pois, é a diferenciação que torna a marca íntegra, funcionando como prova de que a marca está a cumprir com aquilo que promete. A diferenciação e o posicionamento quando bem trabalhados, e em conjunto, irão criar uma boa imagem de marca.



Figura 1: "Os três I".

Fonte: Kotler et al. (2010).

Para Kotler et al. (2010: 49) identidade da marca “corresponde ao posicionamento da marca na mente do consumidor”. A integridade da marca corresponde ao “cumprimento do que é comunicado no posicionamento e diferenciação da marca, foca-se na credibilidade da marca e no facto de cumprir a sua promessa e estabelecer a confiança dos consumidores na marca. O público-alvo da integridade é o espírito do consumidor.” Relativamente à imagem de marca para o autor esta “corresponde à tomada de uma porção considerável das emoções dos consumidores” (Kotler et al., 2010: 49).

### **Identidade da Marca**

Segundo Wheeler (2012), a identidade de Marca é tangível, por esse motivo apela aos 5 sentidos. Pode-se ver, tocar, agarrar/segurar, ouvir, ver e deslocar. Para a autora, a identidade da marca “alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna as grandes ideias e os significados acessíveis” (Wheeler, 2012: 4). A identidade incorpora os elementos tangíveis e intangíveis. Sendo que os elementos tangíveis correspondem ao nome, logótipo e outros sinais como o *design* de embalagem, uma personagem, etc. O nome é composto pelo termo genérico que descreve o produto ou a atividade da empresa. O logótipo é constituído pelo *lettering*, a forma específica com que se escreve o nome e que pode estar associado a um desenho; as letras são desenhadas e projetadas segundo um esquema de cor e/ou cores de modo a transmitir sentimentos. (Lencastre, 2005). Os elementos intangíveis correspondem aos valores, sentimentos e ideias. O *design* diferencia e integra os elementos intangíveis como emoção, contexto e essência que mais importam aos consumidores (Wheeler, 2012). São estes elementos intangíveis que são indispensáveis para a orientação do comportamento do consumidor. É neste sentido que cada vez mais as empresas trabalham para chegar aos seus consumidores através da mensagem que transmitem ao mercado que faz com que os seus consumidores se identifiquem com as suas crenças, valores e ideias. São atribuídas às marcas características humanas de modo a definir a sua identidade (Ruão, 2003).

Aaker (1996) distingue a identidade da marca em duas estruturas: a identidade nuclear e a identidade extensa. A primeira refere-se aos fatores psicológicos da marca como os valores e as crenças, sendo esta a estrutura principal da marca. A segunda refere-se aos elementos físicos que fornecem textura e suporte à marca, estes podem sofrer alterações para que se adaptem à evolução do mercado, onde se incluem os detalhes físicos (Ruão, 2002). Neste sistema de identidade criado por Aaker estão inseridos os produtos ou serviços, o nome da marca, os logótipos, os símbolos ou isótipos, a sua história, as suas crenças e a publicidade que pretende comunicar aos *stakeholders* da marca, a forma como

quer ser lembrada. Uma identidade forte acrescenta valor ao produto, gera confiança do consumidor e estimula a compra.

De acordo com Szabluk (2019) a identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações que se intencionam criar e manter para a empresa. A identidade de marca é parte integrante da estratégia e da personalidade da marca e é “expressa por meio de diversos canais de comunicação e em todas as dimensões da empresa para que o consumidor forme uma imagem na sua mente” (Szabluk, 2019: 37).

Na mente do consumidor, a identidade da marca é uma junção da influência da imagem projetada pela empresa e pela própria experiência que o consumidor tem com a marca.

À medida que o consumidor se envolve com a marca esta passa gradualmente a evoluir progressivamente da funcionalidade (por exemplo: Alguém compra uma Coca Cola porque tem sede) para a emoção (completando o exemplo: comprou a Coca Cola porque lhe transmite felicidade) (Szabluk, 2019).

Na perspectiva de Szabluk (2019: 38), “se a empresa for eficaz na construção da sua marca, a percepção dos consumidores, ou seja, a sua imagem da marca, será equivalente à sua identidade.” O que quer dizer que o que a marca projeta para si será equivalente ao significado que a marca tem para os seus consumidores.

A autora Szabluk (2019), explora na identidade de marca três dimensões: identidade verbal, identidade visual e identidade sensorial.



Figura 2: Dimensões da identidade de marca.

Fonte: Szabluk (2019).

## 1. Identidade verbal

Formas pelas quais uma marca comunica verbalmente. Estas formas podem ser comunicadas através do nome, da utilização de narrativas ou até pelo tom de voz, como por exemplo: Assertivo, ingênuo, etc. (Szabluk, 2019).

### 1.1- Naming (Nome da Marca)



É essencialmente a identidade da marca, ou seja, o seu signo primário. O nome de uma marca tem de ser eficaz. O exemplo utilizado pela autora é a utilização do nome de uma marca no dia-a-dia. Se uma marca for difícil de pronunciar ou de lembrar, o próprio nome da marca pode prejudicar as suas estratégias de comunicação (Szabluk 2019).

Na perspetiva de Wheeler (2012), um nome deve ser: Significativo, diferente, orientado para o futuro, protegido, positivo e visual.

### 1.2- *Storytelling*

Esta técnica é essencialmente utilizar narrativas que auxiliem o consumidor a fixar ou lembrar-se de determinada história. O objetivo da utilização do *storytelling* é fortalecer a marca criando um elo emocional com o consumidor através do convite direto ou indireto aos consumidores de fazerem parte da história criada pela marca. A história criada pela marca tem como objetivos: educar, inspirar e motivar (Szabluk, 2019). O *storytelling* pode explorar narrativas reais ou fictícias de modo a criar *engagement* com o seu público.

## 2. **Identidade visual**

Esta dimensão é a mais tangível da identidade da marca. Os seus elementos são construídos de modo a que a comunicação entre as empresas e as pessoas seja mais clara e transparente. Estes elementos auxiliam na compreensão da personalidade da empresa por parte dos consumidores. A identidade visual é composta por um sistema que, a partir da sua apresentação visual, seja de fácil identificação e memorização da marca para o consumidor. No processo de construção destes elementos é também objetivo de uma marca aumentar a sua competitividade baseada numa imagem corporativa consistente, durável e positiva. A imagem visual é constituída por vários elementos que “tornam possível a conversão de valores intangíveis em valores tangíveis”. Tornando a marca uma fonte de valor acrescentado (Szabluk, 2019: 43-44).

### 2.1- Logotipo:

Segundo Wheeler (2012), um logotipo é uma palavra (ou várias palavras) de uma determinada fonte de letra. É de igual modo um elemento em justaposição com um símbolo. Para a autora os logotipos devem ser duráveis, distintivos e sustentáveis. Uma boa escolha de logotipo expressa a personalidade e posicionamento da empresa. Por outro lado, a autora define assinatura como a combinação projetada da marca e do logotipo. “Uma empresa pode ter várias assinaturas, para várias linhas de negócios ou com e sem um slogan” (Wheeler, 2012: 126).

Na perspectiva de Szabluk (2019: 45), um logotipo tem de ser durável e de ter legibilidade. “Quando se criam logotipos todas as decisões são tomadas por considerações visuais e de desempenho e também pelo que a tipografia comunica em termos de forma”.

## 2.2- Símbolo:

De acordo com Szabluk (2019), o símbolo é o sinal gráfico que identifica um nome, ideia, produto ou serviço e é aplicado junto ao logotipo. Segundo a autora o símbolo deve evocar respostas emocionais e facilitar a associação à marca/empresa. Algumas marcas não utilizam o símbolo na sua identidade visual.

## 2.3- Assinatura visual:

Para Szabluk (2019) a assinatura visual é a combinação específica do logotipo e do símbolo. Caso a empresa não tenha símbolo é apenas considerado o logotipo.

## 2.4- Padrão cromático:

De acordo com Wheeler (2012) e Szabluk (2019), a cor pretende invocar sentimentos e emoções e de igual modo expressar a personalidade da marca. A cor estimula a associação à marca e acelera a diferenciação porque o consumidor associa às cores as devidas marcas. A escolha da cor deve refletir a conotação que a marca pretende transmitir ao mercado.

## 2.5- Tipografia padrão:

Segundo Szabluk (2019), a tipografia padrão é utilizada para escrever todas as informações complementares a uma identidade visual nos diferentes canais de comunicação. É esperado que a tipografia auxilie a estratégia e posicionamento da marca.

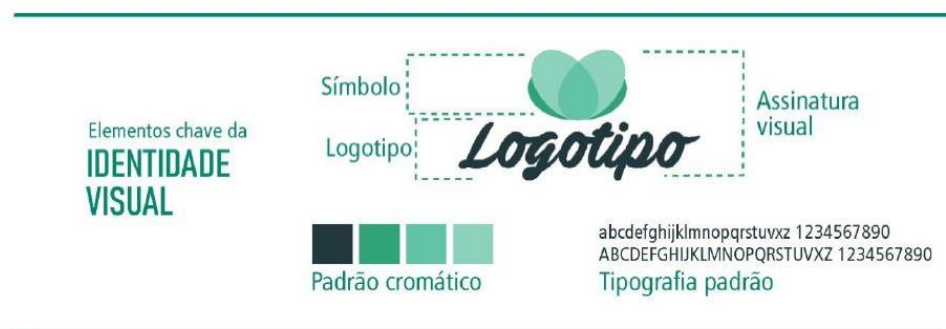


Figura 3: Elementos chave da identidade visual.

Fonte: Szabluk (2019) e Wheeler (2012).

## 3. Identidade sensorial

De acordo com Szabluk (2019), a identidade sensorial pretende, através dos sentidos, intensificar a experiência do consumidor. Ao utilizar a experiência sensorial, a marca tem como objetivo ativar a memória do consumidor para que este relembre emoções do

passado ou que crie emoções no presente. Deste modo, as marcas exploram os sentidos dos seus clientes estimulando-os sensorialmente. Esta experiência física apela aos 5 sentidos sendo que a marca explora o sabor, a textura, o aroma, o odor e a aparência do produto ou do serviço (no caso do serviço poderá ser no espaço em que é oferecido). O que a marca pretende é ampliar a experiência vivida pelo consumidor. O apelo sensorial é utilizado com o objetivo de aproximar o consumidor da marca criando vínculos entre ambos de modo a que o consumidor se identifique com as crenças e valores da marca.



Figura 4: Identidade Sensorial.

Fonte: Szabluk (2019).

## Imagem de Marca

Imagem de marca é “uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos” (Ruão, 2003). Através da perspectiva de Ruão (2003) verifica-se que os padrões de uma marca sujeitam-se à opinião que o consumidor tem sobre a própria marca, sendo que a divisão tradicional, que previa que a imagem de marca fosse estabelecida pelo emissor (marca), tem-se vindo a dissipar dando lugar a um conjunto de interesses sejam eles do público externo como do interno que influenciam a imagem de marca.

### 2.1.3 - Notoriedade das Marcas

Notoriedade é a capacidade que o consumidor tem de reconhecer e recordar que uma marca pertence a uma determinada categoria de produto, ou seja, o conhecimento que o consumidor tem de uma determinada marca. (Aaker, 1991).

De acordo com Barbosa (2009), os vários elementos de identidade da marca como o nome, logotipo, símbolos e de igual modo certas associações à memória relativamente a uma marca, são os constituintes que envolvem a notoriedade. A autora assume que a notoriedade é o ponto de partida do processo perceptual pois não é de todo possível formar

uma percepção sobre uma determinada marca se não se tiver conhecimento da sua existência.

Para Barbosa (2009), considera-se que a notoriedade da marca é a base das outras dimensões percebidas pelo consumidor no processo perceptual, sendo que esta antecede as outras dimensões perceptuais que formam o valor da marca na mente no consumidor.

Para Santos (2017: 21), a notoriedade de marca é a capacidade que o consumidor tem de “identificar uma marca dentro de uma categoria de produto com detalhe suficiente para fazer uma compra”.

Segundo Aaker (1991) existem três tipos de notoriedade: *Top of Mind*, Notoriedade Espontânea e Notoriedade Assistida.

Relativamente à notoriedade *Top of Mind* esta refere-se à primeira marca vem à cabeça do consumidor relativamente a uma determinada categoria de produtos.

Em relação à notoriedade espontânea, ou evocação, segundo Barbosa (2009), acontece quando o consumidor refere uma marca sem apoio externo, fá-lo apenas perante a categoria de produto associada à marca ou das necessidades que o produto satisfaz. De acordo com Santos (2017), a notoriedade espontânea refere-se à capacidade de o consumidor recordar uma determinada marca durante o processo de tomada de decisão de compra sem lhe serem dadas opções, ou qualquer conjunto de marcas pré-selecionadas. Para Barbosa (2009), a notoriedade assistida, ou reconhecimento, acontece quando o consumidor refere a marca que conhece de certo modo, mas apenas a reconhece quando lhe é apresentado um conjunto de marcas pré-selecionadas. Segundo Santos (2017), a notoriedade assistida trata-se de um teste de recordação auxiliado e de igual modo um ato de reconhecimento de uma marca. Este tipo de notoriedade obriga a que o consumidor já tenha conhecimento prévio da marca antes de realizar a compra.

Por exemplo, num estudo exemplificativo de avaliação à Notoriedade de Marca acerca de marcas de chocolate, para se saber se uma marca é *Top of Mind*, à pergunta: “Quando se fala em chocolates qual é a primeira marca que se lembra?”, a resposta indica que é uma determinada marca a ser lembrada em primeiro lugar, o que assinala que essa marca está cotada em 1º grau.

Em relação à notoriedade espontânea, a mesma refere-se a uma marca presente no espírito. Não é a primeira a ser reconhecida pelo consumidor, mas é reconhecida por ele. No seguimento do exemplo do estudo, à pergunta: “Conhece a Nestlé?” A pergunta corresponde à notoriedade espontânea se for respondida afirmativamente. Outro modo de

identificar a notoriedade espontânea é a indicação de outras marcas para além da *Top of Mind*.

Relativamente à notoriedade assistida, esta pressupõe a ajuda de alguém, que de forma assistida apresenta pistas de modo a avaliar se o consumidor reconhece ou não determinada marca. Voltando outra vez ao exemplo do estudo, para se saber se o consumidor reconhece uma marca pode-se utilizar a seguinte questão: “Reconhece o seguinte logotipo?” (Com a colocação do logotipo de uma determinada marca de chocolates). Se for respondida afirmativamente a resposta indica que o consumidor reconhece a marca. Para além dos 3 tipos de notoriedade há também a ausência de notoriedade que corresponde a uma marca desconhecida pelo consumidor. No exemplo anterior do estudo, se à pergunta: “Conhece a Nestlé?” o consumidor tiver respondido “não” revela que há falta de notoriedade, ou seja, que o consumidor desconhece a marca.

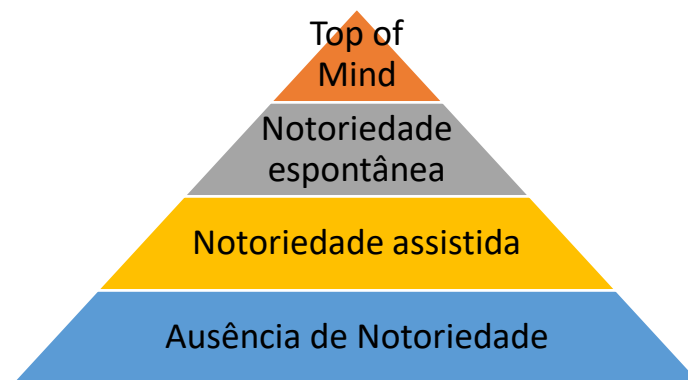


Figura 5: Pirâmide da Notoriedade.

Fonte: Adaptado de Aaker (1991).

Segundo Barbosa (2009), a notoriedade cria valor de quatro formas:

1- Âncora:

O reconhecimento da marca é a base do processo comunicacional entre a marca e o consumidor, deste modo caso se trate de um novo produto ou serviço, a comunicação dos atributos desse produto pode ser desperdiçada se o nome da marca não for suficientemente conhecido fazendo com que o produto não seja associado rapidamente à marca. É necessário então fazer com que as ações de comunicação do novo produto ou serviço concentrem esforços na obtenção de reconhecimento.

2- Familiaridade e Simpatia:

De acordo com a autora, o reconhecimento oferece a sensação de familiaridade com a marca. Ao reconhecer a marca o consumidor está mais predisposto a comprar algo que lhe é familiar.

### 3- Substância e Comprometimento:

Para que o consumidor tome a sua decisão final de compra existem alguns aspetos que podem determinar a sua decisão. Estes são a presença (por exemplo: nas redes sociais ou em publicidade nos diversos meios); o comprometimento (por exemplo: perdurar no mercado ao longo do tempo) e a substância (por exemplo: estar disponível em qualquer canal de distribuição).

### 4- Conjunto a ser evocado:

Ao iniciar o processo de compra, na maioria das vezes, o consumidor já tem um conjunto de marcas pré-selecionadas na sua mente. Por esta razão, a evocação da marca desempenha um papel essencial na inclusão de uma determinada marca neste conjunto de marcas.

Para Barbosa (2009), os produtos de baixo envolvimento são aqueles cuja lembrança da marca é essencial para o seu sucesso. Num produto de baixo envolvimento o consumidor perde pouco tempo a decidir o seu consumo. Se um nome lhe for familiar este pode determinar a sua decisão de compra. De acordo com a autora reter informação acerca da marca na memória é o aspeto mais importante da notoriedade de marca, ou seja, o mais relevante é que o consumidor se lembre da marca ao armazenar na sua memória informação útil sobre a marca que considera significativo a nível pessoal, quanto mais considerar a marca mais facilmente a memoriza.

De acordo com Santos (2017), a notoriedade está fortemente ligada à satisfação, lealdade e preferência do consumidor, bem como a identidade da marca. Relativamente à satisfação do consumidor, a notoriedade e satisfação são essenciais para reter o cliente e para liderar o mercado. Em relação aos elementos da identidade de marca, quando estes são bem construídos e aplicados, é altamente provável que a marca seja facilmente retida na memória do consumidor aumentando a sua notoriedade. Um produto ou serviço de uma determinada marca que tenha um nome já conhecido pode facilmente ser escolhido pelo consumidor.

Outro fator a ter em conta é a disponibilidade do produto nos diversos pontos de venda. Se o produto tiver disponível em vários pontos é altamente provável que uma marca seja mais facilmente reconhecida.

Se uma marca revelar um grande nível de notoriedade esta gera uma grande lealdade no consumidor, diminuindo a fragilidade face às ações de marketing da concorrência e aumentando a probabilidade de a marca ser escolhida em detrimento de outra.

## 2.2 - Marcas alimentares de Leite em Portugal (origem animal)

### 2.2.1 - Características do leite

O leite é um alimento natural, rico em cálcio, vitaminas e proteínas. É um alimento saudável consumido diariamente pelos portugueses. É recomendado como fonte de cálcio e aconselhado para todas as idades. Uma criança, por exemplo, deve ingerir diariamente entre 1200 e 1500 miligramas de cálcio (DecoProteste, 2008). Está cientificamente comprovado que os laticínios desempenham um papel fundamental na saúde óssea. Vários estudos científicos comprovam que os lácteos contribuem para a regulação do peso e que são benéficos para a saúde cardiovascular. A Roda dos Alimentos portuguesa “recomenda a ingestão de duas a três porções de lácteos por dia” (LACTOGAL, 2015: 11), representando 18% da alimentação diária (APN, 2016).



Figura 6: Roda dos Alimentos.

Fonte: DGS (2003).

O leite tem como características (APN, 2016):

- Fácil consumo: Pode ser consumido em qualquer lugar;
- Adaptável: Leite sem lactose (pode ser consumido por intolerantes e alérgicos à lactose), leite desnatado, leite com sabor;
- Nutritivo: Enriquecido com nutrientes;
- Variedade: Vaca, ovelha, cabra, etc.;
- Portabilidade: Embalagens familiares e individuais;
- Conservação: Embalagens com boas características de preservação.



Figura 7: Ciclo de Produção do leite.

Fonte: APN (2016).

### Leite enquanto produto

O produto leite insere-se no setor dos laticínios. O leite é um bem físico e enquanto bem atinge o primeiro nível. Produto aumentado de primeiro nível: tangível. É um bem não-durável pois é consumido após um ou vários “usos” e um bem de conveniência pois é um bem que o consumidor compra com frequência, de imediato e com o mínimo esforço.

### Consumo de leite

Do ponto de vista nutricional, o leite é considerado um alimento fundamental, fonte de nutrientes essenciais ao desenvolvimento e crescimento e é visto pelo consumidor como um “produto saudável e com benefícios substanciais para a sua saúde” (Morais, 2015: 13). Em contrapartida, surgem novos estudos que revelam que beber leite traz malefícios. Atualmente o tema da ingestão de leite deixa de ser um tema consensual. Por um lado, alguns cientistas defendem que o leite é um alimento rico em cálcio e que o seu consumo reduz o risco de doenças, mas por outro lado, alguns cientistas defendem que um elevado número de pessoas é intolerante à lactose e que o leite contém um alto teor de gordura (Morais, 2015).

De uma forma geral, o consumidor tende a ver de uma forma positiva o leite que consome (por exemplo, um consumidor de leite sem lactose) e o leite que não consome tem uma visão menos positiva (por exemplo, quando analisa leite com lactose). Apesar da falta de consenso que existe atualmente, um número elevado de pessoas vê o leite como alimento



essencial à sua dieta e não o dispensa da sua alimentação. Para o consumidor o “não consumo de leite pode ser sinónimo de possíveis falhas nutricionais.” (Morais, 2015:14). O leite como produto está disponível em todas as superfícies comerciais, é considerado um bem de primeira necessidade. É um alimento de fácil acesso e que dispõe de diferentes possibilidades de consumo. Este alimento está incluído em planos de alimentação inclusive nas escolas portuguesas.

Apesar das contrapartidas associadas ao consumo de leite, e da intolerância revelada por um grande número de consumidores, o leite continua a ser considerado uma fonte de cálcio indispensável. Face aos malefícios do leite apresentados anteriormente, as marcas têm oferecido alternativas como: Leite sem lactose, leite rico em cálcio, leite magro, leite reduz o colesterol, especial crescimento, infantil, etc., de modo a responder às necessidades nutricionais e exigências de cada pessoa. (APN, 2016).

### **Como se apresenta ao consumidor**

Segundo a DECOPROTESTE (2017), o leite UHT e pasteurizado disponibilizado nas superfícies comerciais é de boa qualidade (de acordo com um teste realizado pela DECOPROTESTE a 25 amostras de leite meio-gordo UHT). As variáveis que diferenciam o leite UHT e pasteurizado são o preço e o sabor.

O leite é um alimento que “pode ser consumido em qualquer lugar devido à sua composição nutricional, diversidade de sabores ou portabilidade” (APN, 2016: 45). Está disponível em qualquer puro-alimentar, livre-serviço, mercearia, minimercado, supermercado, hipermercado, etc., em embalagens familiares ou individuais. Relativamente à rotulagem, no rótulo devem constar informações relativamente ao produto que permitam que o consumidor conheça o produto de modo a faça escolhas conscientes (APN, 2017).

Em todas as embalagens de leite, devem constar informações dirigidas ao consumidor final, entre as quais destaca-se as seguintes (APN, 2017:61-64):

- 1- Denominação comercial: Nome comercial atribuído pela marca;
- 2- Data limite de consumo e durabilidade mínima;
- 3- Quantidade líquida;
- 4- Controlo metrológico – Letra “e”;
- 5- Código de barras;
- 6- N° de Lote;
- 7- Marca de salubridade Comunitária;
- 8- Logotipo de produtos biológicos;
- 9- Denominação de venda;
- 10- Lista de ingredientes e alergénios;
- 11- Ponto Verde (embalagem reciclável);
- 12- Modo de preparação e utilização;
- 13- Condições de conservação;
- 14- Nome e morada da entidade e contactos (linha de atendimento ao consumidor);
- 15- Região de origem;
- 16- Número de porções;
- 17- Declaração nutricional.

### O que o consumidor procura no produto (leite)

Para Silva (2016) aquilo que o consumidor procura no produto é qualidade. As dimensões de qualidade de um produto são dependentes da experiência do consumidor, do seu conhecimento prévio e das crenças e valores que detém, ou seja, a qualidade de um produto é variável pelo facto de ser diferente para cada consumidor. De acordo com a autora, as dimensões da qualidade de um produto podem ser definidas como a “caracterização específica do produto que os consumidores formam com base em atributos e que acreditam indicar a utilidade do produto justificando a motivação de compra” (Silva, 2016: 33).



Figura 8: Rótulo embalagem de leite frente.

Fonte: E-book n°42 – APN (2017).



Figura 9: Rótulo embalagem de leite lateral.

Fonte: E-book n°42 – APN (2017).

Os variados tipos de consumidor procuram diferentes características no produto desde a sua conceção ao seu consumo. Para um determinado tipo de consumidor fatores como o bem-estar animal ou que químicos são utilizados na produção do leite, são considerados atributos do alimento e vão determinar a qualidade do produto. Para Silva (2016), existem dois sentidos distintos de qualidade:

- Qualidade Objetiva (Aquele que diz respeito às características físicas de um alimento. Exemplo: Nutrientes);
- Qualidade Subjetiva (Qualidade percebida pelos consumidores. Exemplo: São vacas de pastagem? Andam ao ar livre? A marca preocupa-se com o bem-estar animal?).

### **Precauções na compra do leite**

Existem alguns fatores que o consumidor analisa ao adquirir o produto alimentar leite, entre os quais (Silva, 2016: 33):

- i. Segurança alimentar e Higiene: Presença de químicos perigos, contaminação de resíduos prejudiciais e outras substâncias não autorizadas e perigosas para a saúde pública e ambiental;
- ii. Preocupação ambiental: Procura por alimentos que tenham pouco impacto ambiental; Preocupação em diminuir a pegada ecológica;
- iii. Bem-estar animal: Preferência por produtos que garantam o bem-estar animal (exemplo: Leite proveniente de vacas que pastem ao ar livre).

De acordo com Silva (2016), apesar dos consumidores se preocuparem cada vez mais com este tipo de questões, o fator preço é mais representativo no momento da compra do leite.

### **2.2.2 - Análise do Mercado e de Consumo de leite**

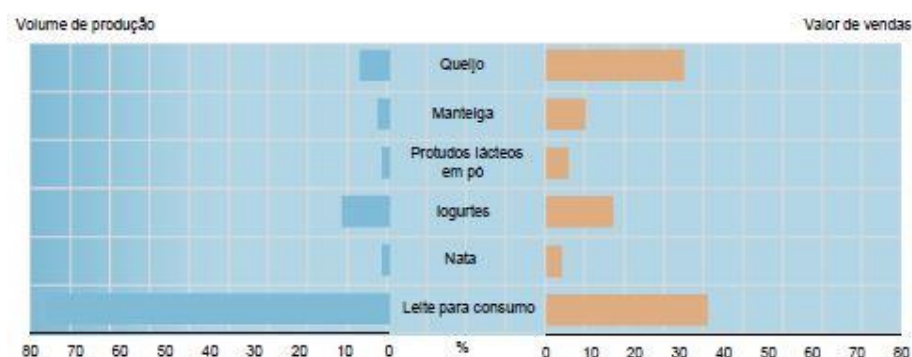
Os dados apresentados são à escala Nacional, não sendo possível distinguir regiões e obter informações diferenciadas entre os diversos grupos etários e socioeconómicos.

Entre 1990 e 2015 o consumo de laticínios aumentou em média 10,4kg por habitante. No entanto, o consumo de leite diminuiu em média 12,6kg por cada habitante neste período. (INE, 2012, 2015 e 2016). No ano de 2015 foi registado o valor mais baixo de consumo de leite dos últimos 32 anos em Portugal, valor que se fixou nos 71,6kg por habitante nesse ano (INE, 2015), este valor permanece como o mais baixo até 2018 (INE, 2019).

<b>Ano:</b>	<b>Consumo humano de leite per capita (kg/hab.); Anual:</b>
<b>2014</b>	78,7 (kg/hab.)
<b>2015</b>	71,6 (kg/hab.)
<b>2016</b>	72,9 (kg/hab.)
<b>2017</b>	72,2 (kg/hab.)
<b>2018</b>	73,3 (kg/hab.)

*Tabela 1: Evolução do consumo de leite de 2014 a 2018 em Portugal.*

*Fonte: INE (2019) | Elaboração própria.*



*Gráfico 1: Estrutura média da produção de laticínios em volume de produção e valor de vendas (2010-2015).*

*Fonte: INE (2015).*

Relativamente à distribuição do consumo de leite em função dos diferentes teores de gordura, em 2015 é possível verificar que o leite meio gordo é o mais consumido em Portugal, sendo consumido por 79,46% dos portugueses (APN, 2016). Num teste realizado pela Deco Proteste em fevereiro de 2008 verificou-se que nas 18 amostras de leite ultrapasteurizado (UHT) e 4 de pasteurizado (do dia) que todos os leites que foram testados têm uma boa qualidade geral, pelo que o leite não sofreu alterações na sua produção (DecoProteste, 2008).

A APN afirma que o leite é um alimento que deve ser privilegiado em todas as faixas etárias. Relativamente às crianças, este é um grupo da população que se encontra em fase de crescimento, desenvolvimento neurológico e formação óssea e dentária. Para corresponder às necessidades dos nutrientes necessários ao crescimento, o leite é um dos alimentos que fornecem as proteínas, vitaminas e minerais fundamentais nesta fase. No mercado estão disponíveis diversos leites adaptados nutricionalmente a cada fase do crescimento da criança, como os leites enriquecidos em vitaminas, cálcio, ferro e outros componentes (APN, 2016).

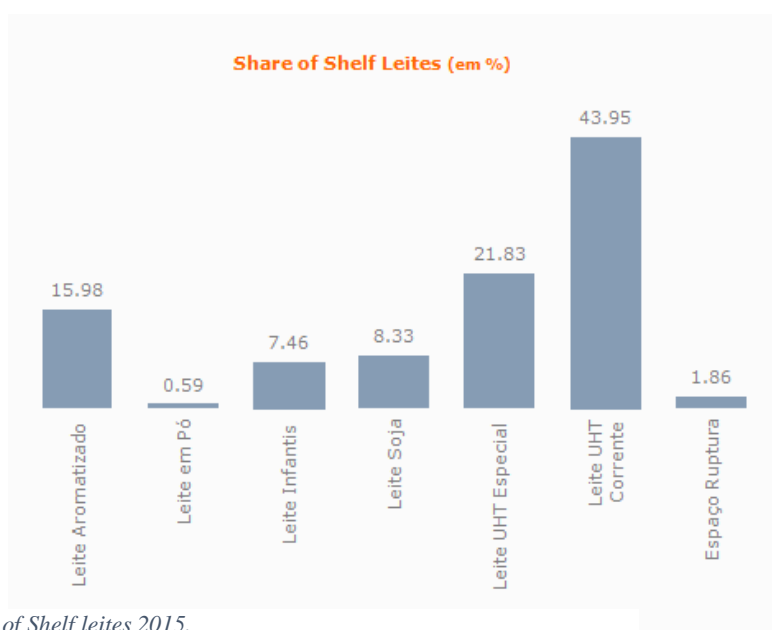


Gráfico 2: Share of Shelf leites 2015.

Fonte: Marktest (2013).

Segundo dados da Marktest (2013), um estudo realizado pelo Departamento de Estudos para a Grande Distribuição da Marktest para a categoria de Leite, o leite UHT corrente é o que tem uma percentagem mais elevada de *Share of Shelf* no mercado do leite, atingindo o valor de 43,95%. O segundo lugar é ocupado pelo Leite UHT Especial (21,83%) e em terceiro o leite Aromatizado (15,98%). Na maioria das superfícies comerciais, o leite UHT corrente ocupa mais espaço no linear dos leites comparativamente aos restantes.

Ao analisar os lineares do leite de algumas das grandes superfícies comerciais nos meses de novembro e dezembro de 2019 foi possível retirar as seguintes conclusões (recolha de informação própria):

- Relativamente ao hipermercado Continente, o leite UHT corrente ocupa a maioria do espaço. Mas pode-se verificar que o leite de pastagem começa a ganhar espaço no linear ocupando visualmente o mesmo espaço que o leite aromatizado. Relativamente ao leite UHT especial (sem lactose, leve, cálcio, cardio, etc.) e ao

leite infantil estes têm um linear próprio com a denominação: Leites especiais. A marca que ocupa mais espaço é o de marca própria Continente.

- Em relação à superfície comercial Intermarché é o leite UHT Meio Gordo que tem maior destaque. No entanto verifica-se que o leite de pastagem está a ganhar espaço no linear do Intermarché. Ganham também espaço os leites especiais como o + Cálcio, Bem Essencial da Mimosa e os leites Magros da Nova Açores e Matinal (Magro e Leve). Os leites aromatizados e infantis têm um linear próprio. O leite que ocupa mais espaço em Linear é o da marca própria Intermarché Por Si.
- A superfície comercial Lidl destaca os leites de marca própria Terra do Vento e Milbona nas categorias de Leite UHT e sem lactose. No entanto, a marca Mimosa ocupa uma posição privilegiada relativamente ao leite meio-gordo e bem-especial.
- O hipermercado Auchan dispõe de uma vasta oferta de produtos lácteos. A marca Terra Nostra tem um linear próprio para leite de pastagem meio-gordo e magro. Os leites UHT estão organizados por tipos: Gordo, meio-gordo e magro. Nos leites gordos a marca com mais destaque no linear é a Mimosa. Relativamente ao leite meio-gordo destaca-se a marca própria Auchan e as marcas Gresso, Mimosa, Nova Açores e Matinal. Em relação ao leite magro ocupam maior espaço a marca própria Auchan e a marca Mimosa. Os leites sem lactose e com adição de nutrientes têm lineares próprios. Neste linear destacam-se as marcas Mimosa, a marca própria Auchan sem lactose, e a Nova Açores sem Lactose. Esta superfície comercial separa os leites biológicos colocando-os na secção de produtos biológicos e funcionais onde constam marcas como a Milhafre Biológico e Prado Verde.



Figura 10: Lineares de leite nas superfícies comerciais: Auchan, Continente, Intermarché e Amanhecer.

Fonte: Recolha e Elaboração Própria.

Os dados da Marktest (2013) revelam que relativamente ao leite UHT corrente foram as marcas próprias que apresentaram a maior quota no linear do leite (31,9%), seguidas da marca Mimosa (21%). Em contrapartida as marcas que registaram a menor percentagem foram a Nova Açores e a Parmalat.

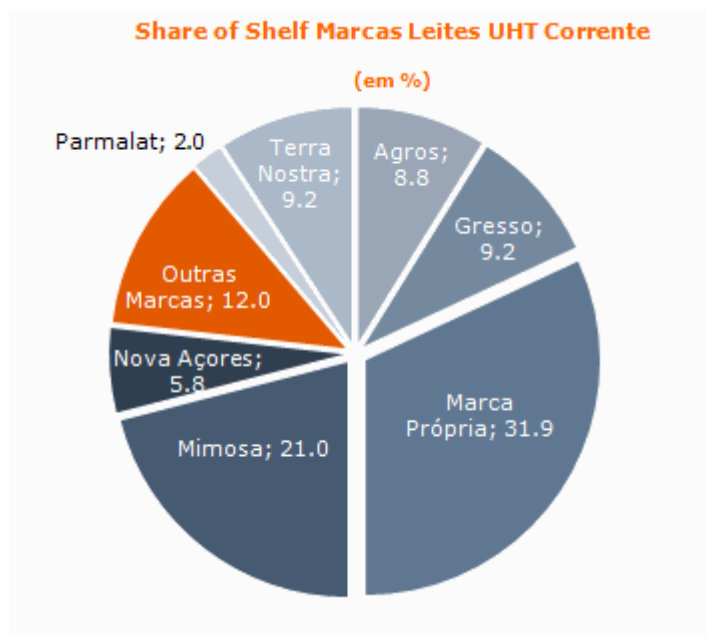


Gráfico 3: Share of Shelf das Marcas de Leites UHT Corrente.

Fonte: Marktest (2013).

No mesmo ano (2013), a Marktest procedeu a um estudo relativamente ao peso que cada marca possui em cada superfície comercial em Portugal Continental. Na totalidade das superfícies, em Portugal Continental, as Marcas Próprias lideram o linear do Leite. Em segundo lugar, está posicionada a marca Mimosa.

*Quota Marcas Leite UHT Corrente – Portugal Continental*

Produtos	Continente	Continente Modelo	E.Leclerc	Intermarché	Jumbo	Lidl	Minipreço	Pão de Açúcar	Pingo Doce
Agros	16,21	5,38	9,53	12,40	10,75	0,00	5,74	6,25	10,05
Grosso	8,40	10,21	11,84	15,28	10,61	0,00	6,50	12,86	10,68
Marcas Própria	35,59	35,38	28,10	23,11	32,01	52,15	39,51	33,07	32,38
Mimosa	20,89	22,60	23,67	22,60	16,89	28,70	29,37	22,67	28,03
Nova Açores	4,10	3,70	6,60	8,18	5,18	19,15	0,00	1,83	7,72
Outras Marcas	11,66	13,44	13,69	15,62	10,25	0,00	18,87	11,45	4,88
Parmalat	0,00	0,00	11,43	0,00	6,90	0,00	0,00	4,08	0,00
Terra Nostra	8,36	9,30	3,13	2,80	7,40	0,00	0,00	7,78	6,27

*Tabela 2: Quota de marcas de Leite UHT Corrente em Portugal Continental.*

*Fonte: Marktest (2013).*

Segundo os dados da CONFRAGRI (2018), a Lactogal detém 65,5% das vendas de leite em Portugal.

De acordo com os dados da Marktest (2013), relativamente aos valores médios (preço por litro de leite/pacote familiar), o preço mais alto pertencia às marcas Mimosa UHT Meio Gordo e Agros UHT Meio Gordo, com o preço de 0,59€ por litro. Logo de seguida encontra-se a marca Nova Açores com o preço de 0,58€. Segundo a Marktest (2013) o leite que apresentou o preço mais baixo foi o Leite UHT Normal 1º Preço Meio Gordo.



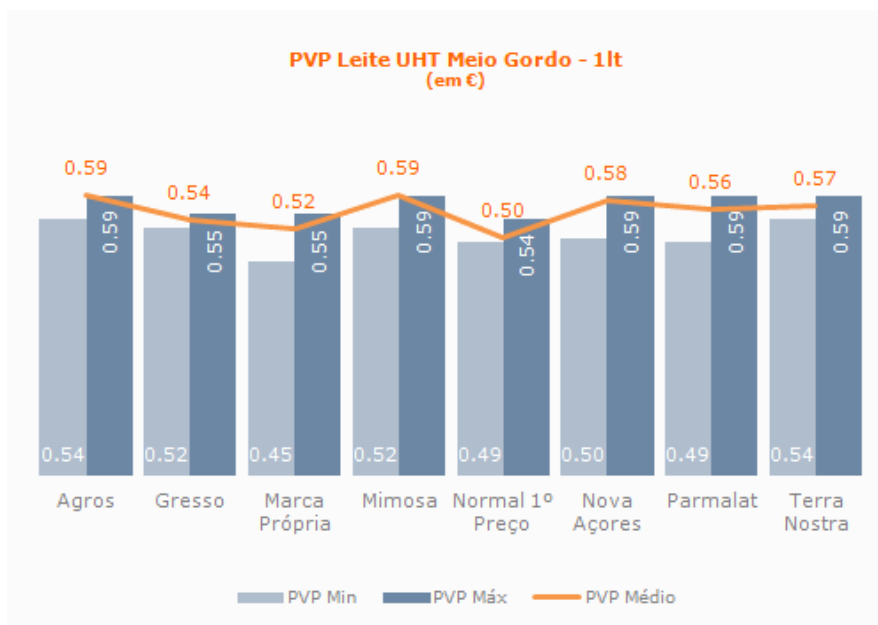


Gráfico 4: Preço de Venda ao Público do Leite UHT Meio Gordo. 1L/€.

Fonte: Markest (2013).

De acordo com o estudo da Marktest (2013), a marca com maior percentagem de distribuição relativamente ao Leite UHT Meio Gordo é a Mimosa com 98,65% seguida da Marca Própria Meio Gordo com 95,95%. A marca com menor percentagem de distribuição é a Parmalat com 24,32% revelando estar presente em poucas superfícies comerciais.

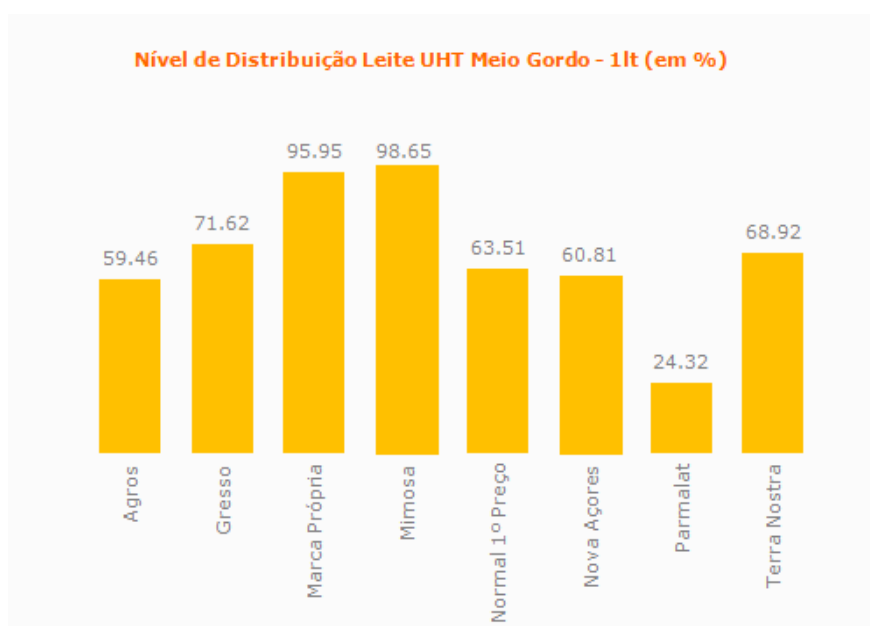


Gráfico 5: Nível de Distribuição do Leite UHT Meio Gordo - 1lt (em %).

Fonte: Markest (2013).

O mesmo estudo revela que dentro das marcas analisadas foi a Mimosa que se destacou com um Share of Voice de 21,9% e de seguida a marca Terra Nostra com 10,9%.

A Marktest verificou também no estudo realizado em 2013 que a Marca Própria é quem mais investe no ponto de venda relativamente à ocupação do linear. Relativamente à marca mais presente num número maior de lojas e folhetos foi a Mimosa que se destacou.

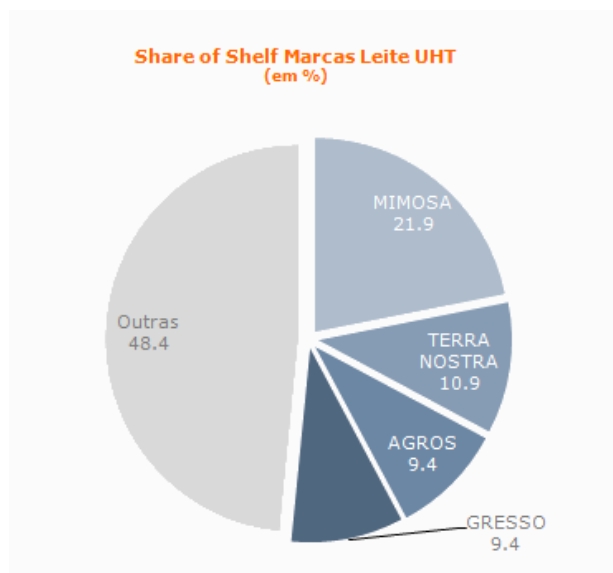


Gráfico 6: Share of Shelf Marcas de Leite UHT.

Fonte: Marktest (2013).

De acordo com os dados da Lactogal (2015: 10), durante o ano de 2015, “96,46% das casas portuguesas não prescindiram do consumo do leite; por cada lar foram compradas 21 vezes leite; neste ano o consumo médio de leite por cada lar foi de 111 litros”.

De acordo com a CONFRAGRI (2018), 2017 foi o ano que trouxe alguma estabilidade ao setor do leite pelo aumento da oferta disponível nos lineares das superfícies comerciais. No entanto, segundo os dados da Tecnoalimentar (2018), o consumo de leite em Portugal tem vindo a baixar cada vez mais, sendo que em 2016 foram vendidos 36,8 milhões de litros (mensalmente) e em 2017 o número desceu para 35,5 milhões (mensais). A Associação Nacional da Indústria dos Lacticínios (ANIL) alertou para o facto de existirem campanhas difamatórias acerca dos malefícios do leite sem provas científicas, sendo que o leite é muitas vezes substituído por bebidas de origem vegetal, altamente comunicados como sendo substitutos saudáveis ao leite. De acordo com a Tecnoalimentar (2018), as vendas de leite em 2017 fixaram-se nos 256 milhões de euros.

A ANIL refere que o consumidor de leite português é um consumidor consciente sobre a sua alimentação e informado, sendo que a mesma acredita que o decréscimo no consumo do leite deve-se às “modas” e “tendências” e não à alteração de rotinas alimentares. No

entanto, o consumidor atualmente é bombardeado nas redes sociais com notícias acerca dos benefícios e malefícios de determinados alimentos e surgem artigos noticiosos que dão conta de novos estudos realizados supostamente por determinadas universidades que aparentam credibilidade científica. Estes fazem com que o consumidor acredite que por exemplo o leite, contenha mais malefícios do que benefícios e por esse motivo tenha de optar por bebidas de origem vegetal, ou leite sem lactose ou com adições.

As campanhas de (des)informação são um dos tópicos mais debatidos tanto pelos produtores como pelas marcas distribuidoras. Segundo a CONFRAGRI (2018), em entrevista à diretora de Marketing da Lactogal, Cristina Vasconcelos, um dos fatores que contribui para o decréscimo das vendas do leite é a campanha de desinformação e as constantes notícias imprecisas publicadas nos media. Para o presidente da Federação Nacional Cooperativas Produtores de Leite, Manuel dos Santos Gomes, a queda do consumo do leite deve-se aos constantes ataques ao consumo através da desinformação acerca dos malefícios do leite na dieta humana. Este movimento de desinformação contra o consumo do leite circula por motivos de interesse comercial e por novas “correntes filosóficas e políticas que, defendendo modos de vida e de alimentação alternativos e legítimos, fundamentam frequentemente as suas posições em argumentos falaciosos e, mais grave, falsos” (Tecnoalimentar, 2017). De acordo com a ANILAC (2018), têm vindo a ser distribuídos no local de compra, pelas marcas, folhetos informativos acerca dos benefícios do leite. Existe um esforço crescente por parte dos empresários (tanto de produtores como marcas) para “acabar” com a campanha de desinformação que circula acerca do leite, começando por separar as bebidas vegetais dos lineares do leite para que estas não sejam associadas à palavra “leite”, tratando-se de bebida vegetal e não leite vegetal.

De acordo com a CONFRAGRI (2018), a produção de leite fixou-se em 2015 nos 707 milhões de euros com um volume de vendas de 1,3 mil milhões de euros. As vendas da Lactogal (Agros, Gresso, Matinal, Mimosa e Vigor) representaram, em 2015, 65,5% das vendas de leite em Portugal. Apesar das grandes quebras nas vendas, o setor conseguiu recuperar em 2017 com a apresentação de apostas alternativas através de campanhas de promoção nutricional, tudo isto contribuiu para que o setor recuperasse a atratividade para o leite. A viragem para o setor foi a preocupação do consumidor em manter um estilo de vida saudável e ao mesmo tempo aliar a sustentabilidade à saúde procurando alternativas, como por exemplo, o leite de pastagem ou o leite com proteína, ou seja, produtos biológicos e/ou funcionais. O leite de pastagem surge em 2015 com a marca Terra Nostra.

A produção deste tipo de leite demonstra a crescente preocupação tanto da indústria como do consumidor com o bem-estar animal e com a produção de alimentos menos processados.

### **2.2.3 - Fatores influentes na decisão de compra**

#### **a) Linear**

“Um total de 60% das decisões de compra são tomadas nos lineares e 56% dos consumidores europeus dizem descobrir novos produtos nas prateleiras dos supermercados contra os 45% que o fazem através dos tradicionais anúncios em televisão.” (Tecnoalimentar, 2017). Segundo a consultora Nielson (HIPERSUPER, 2016) a percentagem de decisões tomadas nos lineares sobe para 70%. De acordo os mesmos dados, quando o consumidor se desloca ao local onde espera encontrar um determinado produto e não o encontra nesse mesmo local tem tendência para seguir em frente com uma compra diferente. Pode-se então afirmar que quando o consumidor procura um produto espera que este seja fácil de encontrar, pela sua disposição na prateleira ou pelo preço devidamente identificado e de fácil leitura e reconhecimento. Relativamente ao produto leite, os lineares estão atualmente divididos por categorias, é frequente visualizar a divisão entre leites UHT (magro, meio-gordo e gordo) e leites especiais (sem lactose, especial cálcio, etc.). As marcas também apostam na compra de “ilhas” para se destacarem nos lineares de compra.

#### **b) Embalagem**

A embalagem tem como funções proteger e conservar o produto nela contido, no entanto, a embalagem também desempenha a função de informar o consumidor como discutido anteriormente. Para além destas funções, é através da embalagem que a marca exprime o seu posicionamento, por esse motivo estão nela representadas a imagem e identidade da marca.

Relativamente às embalagens de leite normalmente apresentam-se no mercado, na sua generalidade, com a capacidade entre 200ml e 1L. É habitual que se associem determinadas cores a certas características do leite, por exemplo, é associado ao leite magro a cor azul, ao leite meio-gordo a cor verde e ao leite gordo a cor laranja. Através desta associação de cores é mais fácil para o consumidor associar o tipo de leite. Um dos principais motores de decisão de compra do leite é a embalagem, para as crianças a atratividade da embalagem é um dos principais motivos para que estas queiram um determinado produto.

### **c) Preço**

O preço é uma das variáveis mais influentes no ato de compra. O consumidor associa preço e qualidade na escolha de um produto e atribuiu importância e significado consoante aquilo que pensa, por esta razão a relação preço/qualidade varia de consumidor para consumidor. Relativamente ao fator preço, o consumidor tende a comprar produtos de preços mais baixos, do mesmo modo que se sente relutante a pagar um preço mais alto pelo mesmo produto ou comprar um produto diferenciado caso tenha de pagar muito mais pela diferença (Silva, 2016).

Ao escolher uma marca, o consumidor tem em consideração a percepção que tem da marca. Esta percepção é obtida através da experiência que tem com a mesma (utilização do produto), campanhas de comunicação da marca e marketing direto (transmissão boca-a-boca). Pelo facto de o preço estar muitas das vezes associado à razão pela qual o consumidor escolhe um produto, a marca branca, face à marca do fabricante, é para o consumidor a mais vantajosa. A maioria dos produtos vendidos pelas marcas de fabricante acrescem cerca de 10% a 30% relativamente à marca de distribuidor (marca branca). O consumidor tem tendência a optar pela marca do fabricante em detrimento da marca do distribuidor. É comum que o consumidor tire o melhor partido das promoções de folheto para optar pela marca do fabricante que é tida como marca de melhor qualidade. A marca do fabricante compete com a marca do distribuidor através da construção da sua identidade e imagem diferenciada e pela promessa de qualidade (Silva, 2016).

#### **2.2.4 - Características das marcas brancas face às marcas de fabricante**

(ASAE, 2011):

- Oferta de qualidade satisfatória a um preço acessível em comparação à marca de fabricante, embora o facto destas serem mais caras, o consumidor percebe como tendo mais “qualidade”;
- Os produtos de marca branca estão disponíveis na maioria das categorias de alimentos, são fáceis de identificar e de encontrar;
- São tidos pelo consumidor como produtos com atributos semelhantes aos de marca de fabricante, com uma qualidade bastante aceitável com a diferença de que estes têm um preço mais baixo que as marcas de fabricante. Chegando as famílias portuguesas a poupar até 30% no preço final dos seus carrinhos de compras, facto bastante significativo para as famílias com baixos rendimentos.

### **2.2.5 - Tendências de consumo do leite (CONFRAGRI, 2018; ANILAC, 2018):**

- Crescimento do consumo de leite nos segmentos funcionais e selecionado: Há um aumento da procura dos segmentos de valor acrescentado nos leites funcionais (onde se inclui o leite sem lactose) e leite selecionado. Devido ao facto de 1/3 da população ser intolerante à lactose, as marcas têm na sua maioria apresentado alternativas como o leite sem lactose;
- Valorização dos alimentos de origem natural: Há um afastamento do consumidor relativamente aos alimentos processados ou com conservantes. O consumidor de leite é cada vez mais um indivíduo preocupado com a sua saúde e o seu bem-estar. As marcas têm trabalhado igualmente na redução de açúcar nos leites achocolatados, esta diminuição foi ajustada especialmente ao target infantil para que fosse mais adequado às suas necessidades nutricionais;
- Preocupação com o bem-estar animal e sustentabilidade: Há um aumento significativo da procura de leite que respeite o bem-estar animal, onde todo o processo respeita o animal e a natureza que o envolve e é deste processo que é produzido o leite biológico;
- Crescimento do consumo de bebidas vegetais: Embora ainda não existam números oficiais, é certo que o consumo de bebidas vegetais aumentou. As mais vendidas são as de aveia, soja, arroz, amêndoa, coco ou espelta. Este segmento é o grande concorrente do leite de origem animal e um elevado número de consumidores considera as bebidas vegetais como uma “alternativa” ao leite de origem animal.

### **2.2.6 - Marcas de leite em Portugal:**

#### **Marcas de fabricante:**

##### Grupo Lactogal:

##### **Mimosa:**

- Descrição: É a marca de leite de fabricante mais escolhida pelos Portugueses. (CONFRAGRI, 2018). É uma marca que tem como pilares estratégicos a saúde e a nutrição. Pretendem acompanhar as famílias portuguesas e estar presentes em todas as idades e momentos. São criadores do “Centro de Nutrição e Alimentação Mimosa e da Missão Crescer Saudável Mimosa, um programa educativo

direcionado para o target escolar até ao 4º ano com o objetivo de sensibilizar para a importância do leite numa alimentação equilibrada.” (LACTOGAL, 2015:30).

- Tipo de Leite: “Leite UHT (Gordo, Meio-Gordo e Magro), Pasteurizado, Aromatizado, Especial, Ajustado, Crescimento, Cálcio, Redução de Lactose, Fibra, Ómega e Cardio” (LACTOGAL, 2015:30). Mais recentemente: Proteína, Bom dia (fruta e cereais).
- Tipo de Embalagem: Embalagens de Cartão Reciclável em formato retangular com capacidade Familiar (1L) Individuais (200ml ou 250ml).
- Informação contida no rótulo: Denominação comercial, slogan do produto, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: lista de ingredientes).

#### **Matinal:**

- Descrição: É líder de mercado no segmento de Leite Seleccionado. (LACTOGAL, 2015:30). É um leite com menor teor de gordura e redução de lactose destinado a mulheres com um estilo de vida ativo, sofisticadas e confiantes.<sup>1</sup>
- Tipo de Leite: Leite Seleccionado Magro e Meio-Gordo, e Seleccionado Leve.
- Tipo de Embalagem: Embalagens de Cartão Reciclável em formato retangular com capacidade Familiar (1L) e individual 200ml.
- Informação contida no rótulo: Denominação comercial, slogan do produto, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: lista de ingredientes).

#### **Agros:**

- Descrição: Caracterizam-se pelo respeito pela saúde e pela natureza. Recentemente lançaram a linha Prado Verde, leite produzido pela agricultura biológica. O leite é proveniente de animais criados em liberdade, que se alimentam em pastagens de agricultura biológica<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.lactogal.pt/content.aspx?menuid=107&eid=76>

<sup>2</sup> <http://www.lactogal.pt/content.aspx?menuid=116>

- Tipo de Leite: “Leite UHT (Gordo, Meio-Gordo e Magro), leite biológico (Prado Verde), Leite Pasteurizado e Leite Aromatizado”. (LACLOGAL, 2015:37).
- Tipo de Embalagem: Embalagens de Cartão Reciclável em formato retangular com capacidade Familiar (1L) e individual 200ml ou 250ml.
- Informação contida no rótulo: Denominação comercial, slogan do produto, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: lista de ingredientes).

#### **Vigor:**

- Descrição: É a marca líder no segmento de leite pasteurizado. É um leite fresco que está disponível nas arcas frigoríficas das superfícies comerciais.
- Tipo de Leite: “Esta é também uma marca exclusiva de leite fresco (Gordo, Meio-Gordo e Magro) cuja gama incluiu, também, Leite Fresco Sem Lactose e Leite Fresco Chocolate”. (LACLOGAL, 2015:32).
- Tipo de Embalagem: Embalagens de Cartão Reciclável em formato retangular com capacidade Familiar (1L) e individual 200ml.
- Informação contida no rótulo: Denominação comercial, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: Slogan do produto e lista de ingredientes).

#### **Grosso:**

- Descrição: É uma marca que se identifica como o preencher da “necessidade de um quotidiano funcional e saboroso, quer na área do consumo em casa, quer dos profissionais da cozinha”. (LACTOGAL, 2015:29).
- Tipo de Leite: “Leite UHT (Magro, Meio-Gordo e Gordo), Leite Pasteurizado, Leite Aromatizado” (LACLOGAL, 2015:29) e Grosso Chef.
- Tipo de Embalagem: Embalagens de Cartão Reciclável em formato retangular com capacidade Familiar (1L) e individual 200ml.
- Informação contida no rótulo: Denominação comercial, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, ponto verde,



modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: Slogan do produto e lista de ingredientes).

#### **Milhafre dos Açores:**

- Descrição: A marca foi lançada em 2018. É uma marca que se preocupa com o bem-estar animal e a natureza.
- Tipo de Leite: Leite de Pastagem Meio Gordo.
- Tipo de Embalagem: Embalagens de Cartão Reciclável em formato retangular com capacidade Familiar (1L).
- Informação contida no rótulo: Denominação comercial, slogan do produto, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: lista de ingredientes).

#### **Estrela do Atlântico:**

- Descrição: A marca pertence ao grupo LACTOGAL, é um leite produzido nos Açores.
- Tipo de Leite: Leite UHT meio gordo.
- Tipo de Embalagem: Embalagens de Cartão reciclável com capacidade familiar(1L).
- Informação contida no rótulo: Denominação comercial, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: Slogan do produto e lista de ingredientes).

#### **Grupo Parmalat (Ucal e Palmalat):**

##### **Ucal:**

- Descrição: É uma marca que está sob a alçada da Parmalat.
- Tipo de Leite: Leite funcional (Leite UHT zero lactose – Meio-Gordo e Magro), leite premium (Leite UHT) e aromatizado.
- Tipo de Embalagem: Garrafas de Plástico e Embalagens de Cartão Reciclável em formato retangular com capacidade familiar(1L); e garrafas de vidro individuais 250ml.

- Informação contida no rótulo: Denominação comercial, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, lista de ingredientes, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: Slogan do produto).

#### **Parmalat:**

- Descrição: A marca foi fundada em Itália. Tem como objetivos oferecer um leite natural e saboroso através de padrões rígidos de controlo de produção.
- Tipo de Leite: Leite UHT e Aromatizado.
- Tipo de Embalagem: Embalagens de Cartão Reciclável em formato retangular com capacidade familiar(1L).
- Informação contida no rótulo: Denominação comercial, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: Slogan do produto e lista de ingredientes).

#### **Nova Açores:**

- Descrição: É uma marca que produz leite proveniente de vacas que andam ao ar livre.
- Tipo de Leite: Leite UHT (Gordo, Meio-Gordo e Magro), Sem Lactose UHT Meio-Gordo e Meio-Gordo UHT com chocolate<sup>3</sup>.
- Tipo de Embalagem: Embalagens de Cartão Reciclável em formato retangular com capacidade familiar(1L) e individual (200ml).
- Informação contida no rótulo: Denominação comercial, slogan do produto, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: lista de ingredientes).

#### **Terra Nostra:**

---

<sup>3</sup> <https://www.lactacores.pt/marca/nova-acores>

- Descrição: É uma marca de leite de pastagem. “Exclusivo de produtores certificados do Programa Leite de Vacas Felizes. Com origem nos açores e parceiro da Associação Portuguesa de Nutrição”.<sup>4</sup>
- Tipo de Leite: Leite de Pastagem Inteiro, Meio Gordo e Magro.
- Tipo de Embalagem: Embalagens de Cartão Reciclável em formato retangular com capacidade familiar(1L).
- Informação contida no rótulo: Denominação comercial, slogan do produto, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, lista de ingredientes, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora.

#### **Nestlé:**

- Descrição: “A Nestlé comercializa uma gama de Leites de Crescimento que foi desenvolvida para responder às necessidades nutricionais das crianças a partir do 1º ano de idade”<sup>5</sup>.
- Tipo de Leite: Leite de crescimento.
- Tipo de Embalagem: Embalagens de Cartão Reciclável em formato retangular com capacidade familiar(1L).
- Informação contida no rótulo: Denominação comercial, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, lista de ingredientes, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: slogan do produto).

#### **President:**

- Descrição: A marca lançou o leite de Cabra de modo a oferecer uma alternativa natural ao leite de vaca<sup>6</sup>.
- Tipo de Leite: Leite de cabra, meio-gordo.
- Tipo de Embalagem: Embalagens de Plástico com capacidade familiar(1L).
- Informação contida no rótulo: Denominação comercial, slogan do produto, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima,

<sup>4</sup> <https://www.terra-nostra.pt/leite-de-pastagem>

<sup>5</sup> <https://www.nestlebebe.pt/produtos-e-marcas/leites-infantis-e-leites-de-crescimento/leites-de-crescimento>

<sup>6</sup> <http://president.pt/produtos/leites/leite-de-cabra-president>

código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora.

### **Marca Própria:**

#### **Continente:**

- Descrição: A marca própria Continente dá primazia à produção dos seus produtos em território nacional, sendo que 90% do seu leite vendido é nacional. Possui gamas como o Continente Bio e o Continente Equilíbrio. (MARKETEER, 2018).
- Tipo de Leite: Leite UHT Continente (Gordo, Meio-Gordo e Magro), Leite dos Açores Magro Continente Equilíbrio.
- Tipo de Embalagem: Embalagens de Cartão Reciclável com capacidade familiar(1L) e individuais de 200ml.
- Informação contida no rótulo: Denominação comercial, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: Slogan do produto e lista de ingredientes).

#### **Lidl:**

- Descrição: As marcas de leite do Lidl são Terra do Vento e Milbona. O Lidl posiciona as suas marcas próprias como exclusivas e com variedade de produtos. Apesar de ser uma superfície alemã, o Lidl tem como totalmente nacional a marca Terra do Vento.
- Tipo de Leite: Leite UHT Terra do Vento (Gordo, Meio-Gordo e Magro), Leite Milbona Bio, Aromatizado, Funcional (sem lactose) e fresco.
- Tipo de Embalagem: Embalagens de Cartão Reciclável e de Plástico com capacidade familiar(1L) e individuais de cartão 200ml.
- Informação contida no rótulo: Milbona: Denominação comercial, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: Slogan do produto e lista de ingredientes). Terra do Vento: Denominação comercial, origem do leite, slogan do produto, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade,

denominação de venda, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: Lista de ingredientes).

#### **Pingo Doce:**

- Descrição: A marca própria Pingo Doce tem como oferta a gama de leites UHT, a Pura Vida, Leite dos Açores e o Leite Fresco.
- Tipo de Leite: Leite UHT (Gordo, Meio-Gordo e Magro), Leite Pura Vida (0% lactose) Magro e Meio-Gordo, Leite do dia Magro e Meio-Gordo e Leite dos Açores Magro e Meio-Gordo.
- Tipo de Embalagem: Embalagens de Cartão Reciclável e de Plástico com capacidade familiar(1L).
- Informação contida no rótulo: Denominação comercial, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: Slogan do produto e lista de ingredientes).

#### **Minipreço:**

- Descrição: A marca Dia é a marca própria do Minipreço. Posiciona-se como uma marca acessível para todos.
- Tipo de Leite: Leite UHT (Gordo, Meio-Gordo e Magro).
- Tipo de Embalagem: Embalagens de Cartão Reciclável (1L).
- Informação contida no rótulo: Denominação comercial, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, lista de ingredientes, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: Slogan do produto).

#### **Auchan:**

- Descrição: A marca própria Auchan dispõe de uma vasta gama de produtos. Rege-se pela sua máxima: Bom, São e Local.
- Tipo de Leite: Leite UHT (Magro, Meio-Gordo e Gordo), Leite dos Açores (Magro, Meio-Gordo), Leite Slim (Meio-Gordo), Leite sem Lactose (Magro, Meio-Gordo) e aromatizado.

- Tipo de Embalagem: Embalagens de cartão reciclável com capacidade familiar(1L) e individuais de cartão 200ml.
- Informação contida no rótulo: Denominação comercial, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: Slogan do produto e lista de ingredientes).

#### **Intermarché:**

- Descrição: A marca Por Si do Intermarché surge com a promessa da marca de qualidade aliada ao preço baixo bem como a variedade da gama de laticínios. Outra marca do Intermarché é a Páturages, marca exclusiva de produtos lácteos que tem como missão acompanhar os momentos de toda a família. Esta superfície comercial tem disponível também leite da marca própria Intermarché.
- Tipo de Leite: Leite UHT Intermarché (Gordo, Meio-Gordo e Magro), Leite UHT Por Si (Gordo, Meio-Gordo e Magro), Leite UHT Páturages (Meio. Gordo, Magro), Leite sem lactose Páturages, Leite dos Açores Páturages.
- Tipo de Embalagem: Embalagens de cartão reciclável com capacidade familiar(1L).
- Informação contida no rótulo: Intermarché: Denominação comercial, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: Slogan do produto e lista de ingredientes). Por Si: Denominação comercial, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: Slogan do produto e lista de ingredientes). Paturages: Denominação comercial, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: Slogan do produto e lista de ingredientes).

#### **Coviran:**

- Descrição: A Coviran tem duas marcas próprias de leite, a BRIK e Coviran.

- Tipo de Leite: Leite UHT BRIK (Meio-Gordo), Leite sem lactose Coviran e aromatizado Coviran.
- Tipo de Embalagem: Embalagens de Cartão Reciclável com capacidade familiar(1L) e individuais de 200ml.
- Informação contida no rótulo: Denominação comercial, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, lista de ingredientes, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: Slogan do produto).

#### **Amanhecer:**

- Descrição: A Amanhecer é uma marca própria do Recheio. O conceito da marca é dar voz aos pequenos proprietários e dar vida ao comércio tradicional.
- Tipo de Leite: Leite UHT (Magro, Meio-Gordo e Gordo), Leite sem lactose e Leite Selecionado e aromatizado.
- Tipo de Embalagem: Embalagens de Cartão reciclável e de Plástico com capacidade familiar(1L) e individuais de 200ml.
- Informação contida no rótulo: Denominação comercial, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, lista de ingredientes, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: Slogan do produto).

#### **El Corte Inglés:**

- Descrição: É a marca da própria superfície comercial. Tem como origem Espanha.
- Tipo de Leite: Leite sem lactose, Leite enriquecido com cálcio, Leite enriquecido com Ómega 3 e aromatizado.
- Tipo de Embalagem: Embalagens de Cartão reciclável e de Plástico com capacidade familiar(1L) e individuais de 200ml.
- Informação contida no rótulo: Denominação comercial, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, lista de ingredientes, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: Slogan do produto).

#### **Aldi:**

- Descrição: O Aldi tem duas marcas de leite: Milsani e GutBio. São ambas marcas alemãs.
- Tipo de Leite: Leite Biológico de Pastagem Meio-Gordo Gut Bio, Leite UHT (Magro, Meio-Gordo) Milsani, Leite sem lactose Milsani,
- Tipo de Embalagem: Embalagens de Cartão reciclável (com e sem tampa de enroscar) e de Plástico com capacidade familiar(1L) e individuais de 200ml.
- Informação contida no rótulo: Denominação comercial, slogan do produto, origem do leite, quantidade líquida, data limite de consumo, durabilidade mínima, código de barras, nº de lote, marca de salubridade, denominação de venda, ponto verde, modo de conservação e utilização, contactos da entidade vendedora. (Em falta: Lista de Ingredientes).



Figura 11: Fotos retiradas nas superfícies comerciais no momento da verificação das embalagens de leite.

Fonte: Recolha própria (2020).

**PREÇOS:** Ao longo dos meses de novembro e dezembro de 2019, bem como, janeiro de 2020, foram analisados os preços médios das embalagens de 1 litro de leite meio-gordo nas diferentes superfícies comerciais:



PREÇOS (1L)/ MEIO GORDO UHT	AGROS	GRESSO	MIMOSA	NOVA AÇORES	PARMALAT	TERRA NOSTRA	UCAL (pastagem)	PRADO VERDE	MILHAFRE	VIGOR	MATINAL	MARCA PRÓPRIA
CONTINENTE		0,56 €	0,75 €	0,69 €		0,77 €	0,79 €	0,75 €	0,76 €	0,79 €	0,82 €	0,51 €
LIDL			0,69 €	0,69 €		0,77 €				0,79 €	0,81 €	0,51 €
AUCHAN	0,66 €	0,55 €	0,68 €	0,69 €	0,46 €	0,77 €	0,77 €	1,25 €	0,73 €	0,78 €	0,82 €	0,54 €
P. DOCE		0,56 €	0,87 €	0,69 €		0,77 €			0,76 €	0,79 €	0,82 €	0,48 €
INTERMARCHÉ	0,65 €	0,55 €	0,75 €	0,69 €		0,77 €	0,69 €	1,29 €	0,76 €	1,19 €	0,81 €	0,49€/0,54€
MINIPREÇO	0,65 €	0,56 €	0,69 €			0,77 €			0,76 €	0,78 €	0,82 €	0,47 €
EL CORTE INGLÊS	0,64 €	0,56 €	0,69 €	0,75 €		0,77 €	0,79 €	0,49 €		0,79 €	0,82 €	0,72*
AMANHECER			0,89 €	0,49 €	0,55 €					0,79 €	0,89 €	0,49 €
COVIRAN			0,69 €			0,72 €		0,42 €		0,85 €	0,79 €	0,53 €
ALDI			0,69 €	0,69 €		0,77 €				0,79 €	0,82 €	0,50 €

Tabela 3: PREÇOS MÉDIOS REGISTRADOS ENTRE 15/11/2019 e 31/01/2020 SEM PROMOÇÃO (\* preço para magro desnatado visto não ter meio-gordo marca própria).

Fonte: Elaboração e recolha própria (2020).

### 2.2.7 - Marketing nutricional e alimentar

Segundo Rodrigues (2010), o Marketing Nutricional consiste em diferenciar os produtos alimentares, através da rotulagem nutricional bem como a apresentação de argumentos que encorajem o consumidor a adotar um estilo de vida e alimentação mais saudável. Em relação ao Marketing Alimentar, este rege-se pela definição de estratégia baseada em estudos de mercado rigorosos. Esta estratégia é direcionada para o consumidor, respondendo às suas necessidades e à sua satisfação. Os investigadores tentam perceber quais os fatores determinantes que levam o consumidor à compra para que possam trabalhar uma estratégia de fidelização à marca.

Rodrigues (2010), apresenta duas estratégias utilizadas em Marketing Alimentar. A primeira refere-se ao *priming*, esta estratégia tem por base manipular as decisões e julgamentos do consumidor “através da apresentação prévia de palavras, conceitos ou imagens, que têm a capacidade de produzir comportamentos automáticos”. (Rodrigues, 2010: 6). A outra componente do marketing que se destaca nesta temática apresentada pelo autor é o marketing social, que visa o planeamento e construção de programas que têm como objetivo encorajar comportamentos voluntários do público-alvo que influenciem o indivíduo a preocupar-se com o seu bem-estar e com a sociedade em geral, neste âmbito, o marketing social contribui para a aplicação de programas e de campanhas que resolvam problemas nutricionais ou de saúde. (Rodrigues, 2010). Relativamente ao Marketing Nutricional, o autor defende que a comunicação deve ser adaptada ao segmento para o qual a marca pretende comunicar. Ao segmentar a comunicação, esta terá mais impacto e será mais eficaz. Para ser eficaz a mensagem transmitida deverá ter

uma linguagem simples e de fácil compreensão pois se as mensagens forem complexas poderão ser confundidas pelo consumidor.

Além das estratégias de marketing das marcas, deve existir uma cooperação entre vários organismos: Saúde, governamentais, não-governamentais, meios de comunicação, marcas e produtores, para que em conjunto trabalhem no sentido de apresentar aos consumidores conteúdos relevantes e coerentes afastando a possibilidade de o consumidor reter informação errada. Estas entropias criadas pela circulação de informação falsa e não creditada leva a que o consumidor não perceba quais as quantidades e porções de alimentos corretas que deve consumir, bem como as recomendações diárias de consumo. Quando por exemplo se comunicam os benefícios do leite, devem sempre ser referidas as quantidades/porções a serem consumidas consoante a idade e características dos consumidores.

#### **2.2.8 - Marketing alimentar infantil: A criança como consumidora**

Quando um indivíduo escolhe um alimento para consumo, “reconhece, identifica e classifica como apropriado ou não ao seu consumo de acordo com os seus hábitos culturais, nutricionais, entre outros.” (Melo, Neto; 2013: 442). Relativamente às crianças, estas são um elemento chave na escolha de um alimento para consumo, possuindo uma elevada autonomia. Desempenham o papel de negociantes e são influenciadores nas compras do lar. Ao determinarem qual será o produto comprado, as crianças são consideradas também elas clientes. Ao escolher um alimento, o indivíduo tem por base as suas preferências, estas são desenvolvidas desde a infância. Desde muito cedo a criança é confrontada com alimentos escolhidos pelo seio familiar que ao longo do tempo ela vai percebendo por ela mesma as suas preferências a nível de sabor. As crianças são um segmento exigente na escolha de produtos, por este motivo as marcas que comunicam para este público têm vindo a apresentar produtos diferenciados atendendo a cada necessidade específica deste segmento. (Melo, Neto; 2013).

Para Alves (2011), no ato de compra, a opinião da criança é um elemento decisivo da compra de um determinado produto, seja um produto a ser consumido por ela ou por toda a família, ou seja, as crianças são um dos agentes de decisão no seio familiar. Os dados apresentados por Alves (2011), revelam que a maioria das crianças portuguesas tem por hábito acompanhar os pais às compras por iniciativa própria e desde muito cedo vão conhecendo o ambiente comercial. A criança tenta persuadir os pais a comprar produtos para si mesma, mas também para toda a família.

O que influencia as crianças a tomar a sua decisão de compra prende-se com a publicidade que já visualizaram, a influência dos amigos na escola (o que dizem e o que usam) bem como os seus gostos pessoais. Do mesmo modo que são influenciadas, uma criança também influencia os seus colegas a comprar um determinado produto. Por outro lado, as crianças mais novas, em espaços comerciais, tendem a desejar produtos de modo impulsivo, não tendo por base uma decisão prévia. Outra informação relevante é o facto de as crianças influenciarem os pais a comprarem os produtos que desejam, chegando até a exigir, no entanto o poder de decisão final dos pais é um fator determinante para a compra ou não compra do produto. (Alves, 2011).

Pontes et. Al. (2009), defendem de igual modo que as crianças influenciam os seus familiares e são também elas influenciadas por quem se encontra ao seu redor.

Alves (2011) aborda a teoria de desenvolvimento cognitivo do filósofo Jean Piaget para ilustrar o perfil da criança enquanto consumidora. Desde o nascimento até aos dois anos de idade, a criança aprende a distinguir o sentido de posse, o que é dela e o que é dos outros. Vai adquirindo também noção do tempo e do espaço. Dos dois até aos sete anos, a criança começa a reter e memorizar comportamentos e tende a imitar o que a rodeia. É nesta etapa que dão vida aos seus brinquedos e atribuem características humanas aos animais. São vários os fatores decisivos que contribuem para a evolução de uma criança enquanto consumidora desde a sua aprendizagem social, o seu desenvolvimento cognitivo e as suas experiências de consumo.

As experiências de uma criança enquanto consumidora começam desde muito cedo. Segundo Melo e Neto (2013), existem cinco dimensões determinantes que influenciam a compra de alimentos por crianças. A primeira dimensão refere-se à publicidade a alimentos, onde estão inseridas as seguintes variáveis: a publicidade nos diversos meios (TV, Internet, revistas, jornais, etc.), o patrocínio de eventos, a promoção, a embalagem e as ações de marketing e merchandising no ponto de venda. A segunda dimensão é a social, onde se inserem as variáveis: cultura, classe social, religião, histórico de compra, grupo social e família. A dimensão financeira é que se apresenta em terceiro lugar e nela estão inseridas as variáveis rendimento e preço. A quarta dimensão é a biológica/genética, e corresponde às variáveis de fome, género, idade, estado de saúde, gosto pessoal e estado emocional. A última dimensão são as características geofísicas e têm como variáveis o clima, localização do ponto de venda e meio ambiente. Para os autores, são todos estes fatores que irão influenciar o comportamento de compra de um alimento para uma criança.

Para Alves (2011) existem quatro fases que determinam a jornada de uma criança enquanto consumidora no futuro (Alves, 2011):

- 1- No seu primeiro ano de vida, a criança acompanha os pais às compras e começa a observar o comportamento dos pais;
- 2- A partir dos dois anos, a criança consegue interligar os produtos que visualizou em anúncios televisivos ou na internet com os produtos expostos em loja. É nesta fase que começa a apontar com o dedo a certos produtos e a realizar pedidos concretos influenciando os pais no ato de compra. A criança começa a perceber que consegue persuadir os pais de modo a comprarem o que deseja;
- 3- Entre os três e os quatro anos, as crianças já conseguem identificar marcas e compreender a relação entre anúncios publicitários, produtos e lojas. É nesta fase que começam a entender que a conexão entre o desejo e a satisfação advém da compra do produto;
- 4- Esta fase normalmente começa entre os seis e os sete anos podendo ocorrer mais tarde, é quando as crianças pagam pelo produto que desejam, quando são elas mesmas a realizar o pagamento do produto quando vão às compras com os pais. Este ato faz com que se sintam mais autónomas e mais adultas.

### **Relação entre a criança e a publicidade**

As crianças são expostas a anúncios publicitários em meios como a televisão e a internet. Relativamente à internet a publicidade é segmentada adaptando-se aos interesses e comportamentos de cada indivíduo, no entanto, a televisão continua intensivamente presente no quotidiano das crianças. Por outro lado, se as crianças de há vinte anos viam televisão através do ecrã dito tradicional, as crianças dos dias de hoje assistem aos programas televisivos através de diversos dispositivos eletrónicos, pelas apps ou internet. A publicidade de produtos infantis é realizada de duas formas distintas. Ao comunicar com as crianças, as marcas persuadem este público através de demonstrações que fazem com que as crianças tenham vontade de experimentar ou estar naquele ambiente retratado pelo anúncio publicitário. Por exemplo, ao publicitar um brinquedo para crianças, as marcas chegam até elas maioritariamente nos seus horários de refeição e aos sábados de manhã através de canais como o Panda e/ou no Youtube, demonstrando que é divertido brincar com aquele brinquedo. No entanto a marca comunica também para o comprador do produto, através de diferentes plataformas como as redes sociais e pretende demonstrar como é que aquele brinquedo pode ajudar a sua criança a desenvolver as suas capacidades, ou seja, comunica numa perspetiva científica baseada em resultados. (Alves, 2011).

Para Pontes et. Al. (2009), os anúncios publicitários contribuem para a construção e desconstrução de hábitos alimentares. A publicidade segue uma legislação específica e restrita quando se comunica para crianças, principalmente quando se tratam de alimentos e bebidas com alto teor de açúcar ou sal e que contenham altos teores energéticos ou de gordura, a publicidade a este tipo de alimentos e bebidas é proibida de se dirigir a crianças menores de 16 em Portugal<sup>7</sup>. Do mesmo modo que é bastante perigoso quando se comunica que um alimento é algo que dá poder ou prestígio, tais práticas exploram a inocência e vulnerabilidade das crianças.

Para além dos anúncios publicitários nos variados formatos, outro modo das marcas chegarem às crianças é através da utilização de personagens fictícias e da oferta de brindes, as marcas cativam as crianças com o objetivo de se tornarem leais à marca e ao seu produto desde a infância até à vida adulta. (Ferreira & Buccioli, 2019).

### **2.2.9 - Leite Escolar**

O programa de Leite Escolar foi instituído em 1999 através do Regulamento (CE) nº1255/1999, de 17 de maio. Foi decretado em Diário da República através da portaria n.º 161/2011 de 18 de abril, esta portaria visa regulamentar a ajuda comunitária destinada à distribuição de leite e outros produtos lácteos aos alunos dos estabelecimentos de ensino nacionais. Os beneficiários desta ajuda são os alunos do Pré-Escolar, Ensino Básico e Ensino Secundário. Relativamente aos alunos em idade pré-escolar, a ajuda é concedida relativamente ao leite meio-gordo UHT distribuídos em embalagens entre os 0,20l e 0,25l e ao leite meio gordo UHT aromatizado em embalagens entre os 0,20l e 0,25l. Esta ajuda é apenas concedida a leite produzido na Comunidade. Os limites desta ajuda foram delimitados a 0,25l por aluno e por dia de aulas. Em 2018 119.464 crianças do pré-escolar do ensino público (97,2%) receberam leite escolar, ao abrigo do Programa Leite Escolar (Expresso, 2019).

Relativamente às escolas privadas e IPSS, o leite distribuído às crianças insere-se na alimentação diária das crianças, quando incluído no serviço de alimentação na maioria dos casos. No entanto os Encarregados de Educação podem optar por outras vertentes do serviço onde excluem ou não o lanche. Quando excluído é frequente que os alunos levem o leite de casa.

---

<sup>7</sup> Decreto-Lei n.º 330/90

## **Capítulo 3 - Metodologia Científica**

### **3.1 - Método Científico**

O que é o método Científico? De acordo com o dicionário de Oxford o método científico é definido como: “observação sistemática, medição e experimentação; b) indução e formulação de hipóteses; c) formulação de deduções a partir de hipóteses; d) testes experimentais das deduções”.

O Método Científico é composto por etapas e instrumentos que se inserem na Investigação Científica. É um conjunto de técnicas, procedimentos e metodologias de pesquisa que conceituam o conhecimento científico. O método é o caminho de pensamento e prática exercida na abordagem, incluindo os métodos, técnicas, a criatividade e habilidade do pesquisador (Minayo, 2010).

Não existe ciência sem a aplicação de métodos científicos (Marconi; Lakatos, 2003), pois qualquer pesquisa que não utilize técnicas, procedimentos e metodologias não pode ser considerada válida perante a comunidade científica. Para provar que o conhecimento é válido e verdadeiro, a pesquisa deverá obedecer à escolha de instrumentos para obter resultados ou objetivos.

É o pesquisador que define as técnicas que utilizará em cada tipo de pesquisa para atingir resultados confiáveis e com possibilidade de serem generalizados para outros estudos (Praça, 2015). As técnicas para recolha de dados incluem a elaboração e avaliação de entrevistas, observação, questionário de perguntas abertas, fechadas e de escolha múltipla e formulários.

Não existe um método de pesquisa universal que se aplique a todas as áreas do conhecimento científico, mas sim vários métodos determinados pelo tipo de objeto investigado. O método científico tem a função de descrever os resultados do estudo por meio de pesquisa e outras etapas descritas pelo pesquisador ao longo do seu discurso. Os resultados obtidos no estudo deverão ser apresentados de forma original bem como o tema objeto de estudo (Markoni; Lakatos 2003).

## Método

- Caminho para atingir um fim:  
Conhecimento válido e verdadeiro

## Metodologia

- Técnicas para atingir esse fim

*Figura 12: Método e Metodologia.*

*Fonte: Marconi; Lakatos, 2003.*

### **Etapas do Método Científico**

Nos dias de hoje, o aumento da velocidade e inovação a nível tecnológico, a rápida propagação e difusão da informação, bem como o instantâneo fazem com que as ciências sejam desafiadas de modo a criarem inovações técnicas e administrativas, ou seja, novos modelos que exigem uma revisão de conceitos por parte das ciências embora o método científico continue a ser o principal instrumento de pesquisa e tomada de decisões (Silva; Oliveira, 2017).

A criação do método científico obedece a várias etapas que auxiliam a organização das ideias do pesquisador. O intuito será pesquisar, analisar e fundamentar o tema discutido em toda a pesquisa científica.

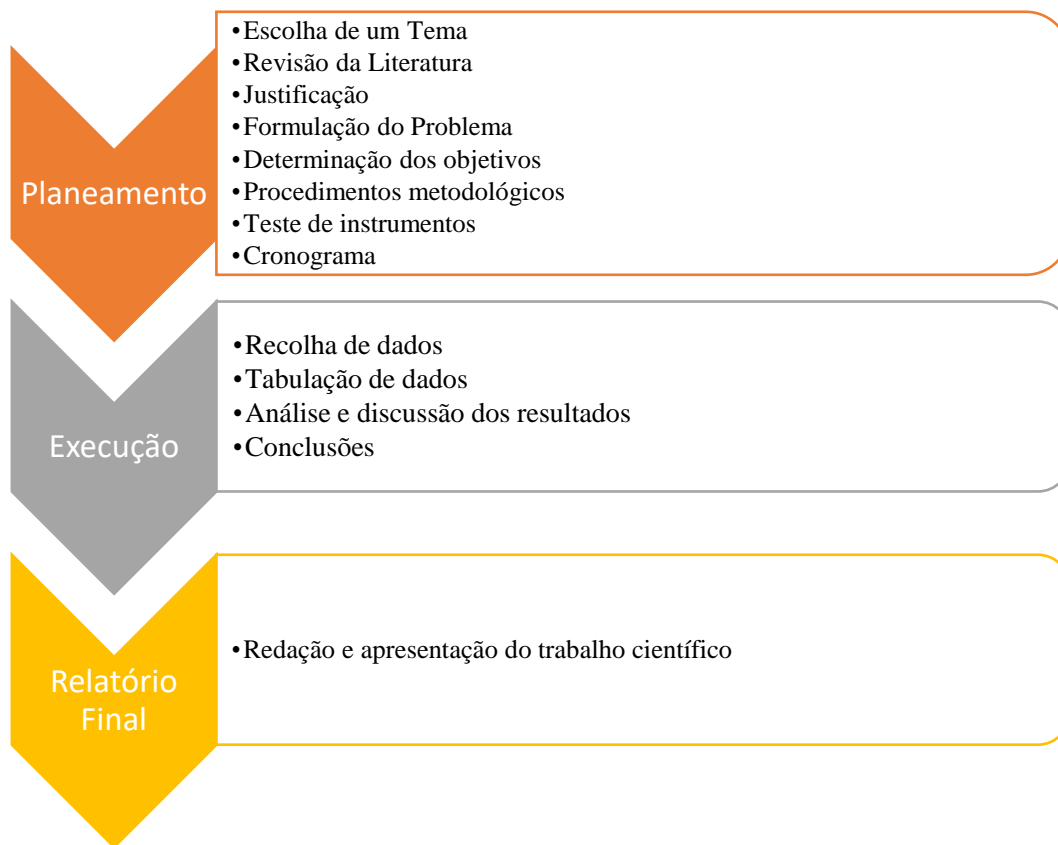


Figura 13: Etapas da pesquisa científica.

Fonte: Silva; Oliveira (2017).

A execução do método científico obedece a quatro etapas a serem cumpridas (Markoni; Lakatos 2003):

- 1- Observação: É a etapa em que há execução dos questionários sobre o facto observado, a formulação de uma hipótese que é uma possível explicação para o problema em questão;
- 2- Experimentação: Etapa onde o pesquisador realiza experiências para provar a veracidade da sua hipótese;
- 3- Interpretação dos resultados: É a etapa em que o pesquisador interpreta os resultados da sua pesquisa;
- 4- Conclusão: Etapa onde é feita uma análise final e considerável sobre o facto em questão.

Após definir as técnicas de pesquisa pelas quais se guiará, o pesquisador irá delinear os procedimentos metodológicos que utilizará a fim de obter os dados, definir o estudo e



amostragem, tabular e tratar os resultados obtidos com o objetivo de os interpretar proporcionando ao projeto de pesquisa uma abordagem qualitativa ou quantitativa.

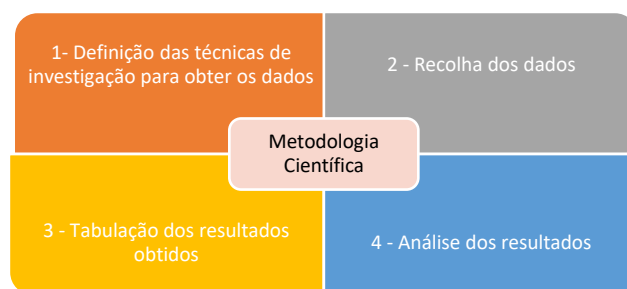


Figura 14: Etapas da Metodologia Científica.

Fonte: Markoni; Lakatos 2003.

### Método Quantitativo

O método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto na recolha de informações como no tratamento das mesmas através de técnicas estatísticas. O objetivo do método é garantir a precisão do trabalho desenvolvido eliminando distorções.

Este método guia-se por um modelo de pesquisa em que o pesquisador “parte de quadros conceituais de referência tão bem estruturados quanto possível a partir dos quais formula hipóteses sobre o objeto de estudo”. A recolha de dados destacará números que permitirão verificar a ocorrência ou não das consequências e posterior aceitação, ou não, das hipóteses formuladas. Neste método os dados são analisados através da estatística e outros métodos matemáticos. (Dalfovo, Lana & Silveira, 2008).

Se o pesquisador optar pelo método quantitativo deve ter em conta que o número da amostra é proporcional à qualidade das respostas, ou seja, quanto maior for a amostra mais significativo é o resultado.

Segundo Diehl (2004) existem 3 tipos de estudos quantitativos:

- Correlação de variáveis ou descritivos;
- Os estudos comparativos causais;
- Os estudos experimentais.

A recolha dos dados realizada neste método é efetuada através de questionários e entrevistas que analisadas resultam na apresentação de tabelas e gráficos após a correlação das variáveis relevantes para a pesquisa científica.

#### Vantagens:

- Rapidez na recolha dos dados;
- Mais fácil de obter mais respostas;

- Quantifica objetivamente as realidades da pesquisa;
- Custos reduzidos;
- A Correlação entre as variáveis permite a realização da investigação;
- As formulações das hipóteses são rigorosas e obedecem a uma estrutura exata;
- Precisão dos resultados.

#### **Desvantagens:**

- As perguntas podem ser mal-interpretadas e consequentemente não serem respondidas com exatidão;
- Os questionários deste método tendem a ser bastante extensos, com uma grande quantidade de perguntas o que leva o inquirido a ter menos atenção;
- As perguntas são normalmente gerais e não de resposta aberta o que irá gerar resultados com pouco conteúdo;
- Foca-se numa pequena quantidade de conceitos;
- A interpretação não é o foco deste método.

#### **Método Qualitativo**

O método qualitativo caracteriza-se pela análise de dados qualitativos, ou seja, pela informação recolhida pelo pesquisador que não é expressa em números, ou então esses números não desempenham um papel predominante na pesquisa. São recolhidas e analisadas informações provenientes de entrevistas abertas, estudos de caso, observação do participante, análise documental, etc.

Este método traz complexidade às questões sociais. Tem sido usado com muito sucesso nas pesquisas de negócios para produzir pesquisas muito positivas e interessantes em termos metodológicos, no entanto, a crítica existe no sentido de que a pesquisa qualitativa é vista como interpretativa.

Para o autor Neto (2017: 39-52), a “abordagem qualitativa de um problema é adequada para entender a natureza de um fenómeno social, tenta compreender os significados, não é objetiva e apresenta uma conceção funcionalista da ciência. As pesquisas qualitativas lidam com situações complexas ou particulares”.

#### **Vantagens:**

- Foco na interpretação e não na quantificação;
- Destaque na subjetividade e no entendimento;
- O facto de os participantes puderem, em focus group, interagir entre si, cria um espaço de abertura para nascerem novas ideias e novos conceitos; ao interagirem entre si, os participantes chegam rapidamente à clareza das perguntas;

- Neste tipo de método é possível observar sinais não-verbais dados pelos sinais do corpo, que por sua vez são mais espontâneos, que complementam a recolha de informação;
- Variadas vantagens são associadas à escolha da técnica do *Focus Group* neste método, entre elas: É uma técnica de fácil utilização; as informações são rapidamente recolhidas; a informação é repleta de conteúdo; e as informações são de fácil entendimento e interpretação.

#### **Desvantagem:**

- Custos elevados (por exemplo, viagens);
- É um processo que demora muito tempo;
- A realização de técnicas como o *Focus Group* requer um bom moderador, pois se o moderador não tiver uma boa prestação pode induzir em erro os participantes, da mesma forma que poderá não corresponder às dinâmicas de grupo e por isso ser recolhida informação insuficiente; Nos *Focus Group* os participantes podem ser influenciados por outros participantes com carácter influente ou reger-se pela opinião da maioria, não agindo como ser individual;
- A identificação de padrões dos dados qualitativos é muito difícil, os pesquisadores têm de analisar grandes quantidades de páginas de entrevistas ou interações do *Focus Group* e transcrevê-las para retirar conteúdo;
- Pode ser confundida com peças jornalísticas se não forem utilizados métodos científicos;
- A amostra é muito reduzida comparativamente a amostras de outros métodos, ou seja, será mais difícil generalizar;
- É um método não sistemático;
- Não permite a definição exata dos caminhos a seguir;

### **3.2 - Modelo Concetual**

O presente estudo teve por base as etapas da pesquisa científica apresentada por Silva e Oliveira (2017). Primeiramente foram delineadas as perguntas de partida, os objetivos de investigação e fundamentada a escolha da temática. Posteriormente foi desenvolvida a revisão de literatura que permitiu compreender relativamente ao capítulo “Marca” a evolução do conceito de marca, o valor, as componentes e a notoriedade de marca. Relativamente ao capítulo “Marcas alimentares de leite em Portugal”, a revisão de literatura visou compreender o mercado de leite em Portugal relativamente às suas características, evolução e tendências. Os dados apresentados na Revisão de Literatura são fontes secundárias para o presente estudo.

Após a Revisão de Literatura é necessário interligar o que foi estudado com o que será observado. A análise dos dados estudados e observados compreende a análise empírica dos dados secundários e dos dados primários. Relativamente às fontes secundárias são analisados os hábitos de consumo de leite dos portugueses e como se apresenta o produto, leite, ao consumidor. Em relação às fontes primárias, no presente estudo foi privilegiada a análise dos resultados através do método qualitativo. Foram utilizados dois instrumentos de investigação: entrevista e estudo de caso.

### **3.2.1 - Entrevistas em profundidade**

De modo a responder à pergunta de partida “Qual a mensagem/estratégia da marca/empresa de leite?” foi elaborado um guião de entrevista dirigido aos responsáveis pela estratégia de comunicação da marca Mimosa. A entrevista foi elaborada em julho de 2019 e enviada à marca para aprovação e apenas foi obtida uma resposta por parte da marca em dezembro de 2019, resposta esta em que foi negada a colaboração da marca não havendo lugar para a realização da entrevista. A não colaboração da marca para com o presente estudo revelou ser uma das principais dificuldades na elaboração do mesmo não podendo ser fundamentada a pergunta de partida deste estudo apresentada anteriormente.

#### **Guião das Entrevistas aos responsáveis da marca:**

De seguida será apresentado o guião dirigido aos responsáveis pela comunicação da marca Mimosa:

##### **GERAL:**

- 1) Quais são os vossos objetivos enquanto Marca?
- 2) O que vos diferencia da concorrência?
- 3) Qual é o vosso posicionamento face ao mercado?
- 4) Qual é a vossa estratégia de comunicação?
- 5) Qual é o vosso papel em termos de responsabilidade civil?
- 6) Qual o vosso objetivo face ao crescimento da marca no espaço de 3 anos?

##### **ESPECÍFICO – Crianças 3- aos 5 anos – Pré-escolar:**

- 1) Existem políticas ou programas junto das escolas (jardins de infância e colégios)?  
Se sim, quais?
- 2) De que modo chegam às crianças? (a nível de ações de marketing)
- 3) De que modo chegam aos pais? (a nível de ações de marketing)

### **3.2.2 - Caso de Estudo**

Para o Caso de Estudo foram elaborados dois questionários com o objetivo de responderem às perguntas de partida deste estudo. Aos responsáveis das escolas foi elaborado um questionário para responder à pergunta de partida “Que atributos as escolas valorizam no produto (leite)?”. O questionário dirigido às escolas foi realizado em fevereiro e março de 2020 através do envio via email e via redes sociais. Aos pais e encarregados de educação foi elaborado um questionário para responder à pergunta de partida “Que atributos os pais e encarregados de educação valorizam no produto (leite)?”. O questionário foi realizado entre janeiro e fevereiro de 2020 através de questionários online. A principal dificuldade no caso de estudo relativamente aos questionários dos pais e encarregados de educação foi encontrar indivíduos que tenham como característica obrigatória serem pais ou encarregados de educação de crianças entre os 3 e 5 anos pois trata-se de um público-alvo muito específico, no entanto, foram obtidas 120 respostas. Em relação aos questionários das escolas a principal dificuldade enfrentada foi reunir um conjunto de escolas dispostas a responder ao questionário, pois algumas das escolas contactadas não se mostraram disponíveis a colaborar com o estudo desenvolvido, com a justificativa da situação atual de pandemia. Muitas das escolas não responderam ao email enviado. Outra dificuldade encontrada para a obtenção dos dados foi a situação atual de pandemia, no qual não foi possível a recolha presencial de questionários pelos estados de emergência/calamidade declarados.

#### **Guião do questionário aos responsáveis das escolas**

De seguida será apresentado o guião dirigido aos responsáveis das escolas:

1. Nesta escola é disponibilizado leite de origem animal a todas as crianças em idade pré-escolar? R: Sim | Não
2. Esta é uma Escola: R: Pública, privada, IPSS.
3. Esta escola está inserida em algum programa de alimentação escolar? Sim | Não
4. Há iniciativas próprias ou exteriores para o consumo de leite? R: Sim | Não | Se sim, quais?
5. As ementas escolares são realizadas por nutricionistas? R: Sim | Não
6. É recomendado o consumo de leite pelos nutricionistas? R: Sim | Não
7. O leite é adquirido pela escola ou é disponibilizado pelo estado ao abrigo da campanha? R: Adquirido pela escola | Disponibilizado pelo estado
8. Qual a marca distribuída/ comprada?

9. Qual o tipo de leite consumido? R: UHT (magro, meio-gordo, gordo); aromatizado (chocolate, baunilha, etc.); sem lactose; pastagem; biológico.
10. Quais as opções disponibilizadas pela escola para além do UHT? R: Aromatizado (chocolate, baunilha, etc.), sem lactose, pastagem, biológico.
11. Quem escolhe a marca de leite? R: Direção da Escola, Serviços de Administração Escolar, Pais e E.E, não é escolhido porque é distribuído o disponibilizado pela campanha.
12. Quais as preocupações da escola relativamente à escolha do leite?
13. Quais os momentos em que as crianças consomem leite? R: Pequeno Almoço, Lanche da manhã, lanche da tarde, após o período letivo (fim do dia).
14. Onde compram o leite distribuído (caso sejam escolas privadas ou se forem as escolas a comprar)?
15. De 1 a 10 classifique os seguintes fatores por grau de importância relativamente ao leite de origem animal:
- Benefícios nutricionais
  - Bem-estar animal
  - Preço
  - Adaptabilidade (Sem lactose, adição de nutrientes)
  - Respeito pelo ambiente
  - Origem do leite
  - Segurança Alimentar
  - Marca
  - Sabor

### **Guião do questionário aos Pais e Encarregados de Educação**

De seguida será apresentado o guião dirigido aos pais e encarregados de educação:

- Tem um(a) filho(a) em idade pré-escolar (3-5)?

R: Sim | Não (Se não, obrigada, mas não se adequa ao nosso estudo).

- Tem por hábito comprar leite de origem animal para o(a) seu(sua) filho(a)?

R: Sim | Não (Se não: Qual a razão para o seu filho não consumir leite de origem animal?) R: Não gosta | É pouco saudável | É intolerante | É prejudicial ao meio ambiente | Outro motivo, qual? Obrigada, pela sua colaboração).

- Com que frequência o(a) seu(sua) filho(a) consome leite?

R: Todos os dias | 1 a 3x por semana | Esporadicamente | Raramente.

- Quando compra leite, qual o local de compra?

R: Hipermercado | Supermercado | Minimercado | Comércio Local | Outro, qual?).

- Que tipo de leite compra para o(a) seu(sua) filho(a)?

R: Leite UHT (Gordo, Meio-Gordo ou Magro) | Sem lactose | Aromatizado (Chocolate, baunilha, etc.) | Pastagem | Biológico | Outro?

- É o(a) seu(seu) filho(a) que escolhe o leite que consome?

R: Sim | Escolhemos em conjunto | São os pais que escolhem.

- O(a) seu(sua) filho(a) bebe leite na escola?

R: Sim | Não (Se sim: Leva de casa ou consome o disponibilizado na escola?)

- Qual é a primeira marca de leite que se lembra?

R: Resposta aberta

- Compra leite para o(a) seu(sua) filho(a) de uma marca específica?

R: Sim | Não | Compro marca branca | Compro leite do Dia (Se sim, qual?)

- Dentro destes fatores, classifique de 1 a 10 a sua importância, quando compra leite para o(a) seu(sua) filho(a):

R: Preço, Marca, Sabor, Embalagem, Origem, Segurança Alimentar, Benefícios nutricionais, Promoção, Adaptabilidade (Sem lactose, adição de nutrientes), Bem-Estar animal, Respeito pelo Ambiente, Posição na prateleira.

- Quanto está disposto a pagar por um pacote de leite para o(a) seu(sua) filho(a)?

R: 0,50€ - 0,70€; 0,71€ - 0,90€; 0,91€ - 1,25€; +1,25€

- Estaria disposto a pagar por um leite mais caro para o(a) meu(minha) filho(a) quando:

R: Leite com adição de propriedades nutricionais (ex. cálcio) | Leite que respeite o bem-estar animal | Leite com mais proteção do ambiente | Leite mais seguro | Não estaria disposto a pagar mais | Outro, qual?).

- Antes de comprar o leite para o(a) seu(sua) filho(a), lê as indicações nutricionais?

R: Sim | Não

- Relativamente ao leite, na sua opinião:

R: O leite encontrado à venda tem qualidade: SIM | NÃO

R: Sei identificar a origem do leite: SIM | NÃO

R: A nacionalidade do leite é um fator importante na escolha desse produto: SIM | NÃO

R: Uma embalagem apelativa conduz à compra do leite: SIM | NÃO

- Indique o grau de concordância (entre 1 e 5, 1- Discordo Totalmente, 5-Concordo Totalmente) nas seguintes afirmações, tendo em conta a escolha do leite para o(a) seu(sua) filho(a):

- ✓ A nossa família tem hábitos alimentares saudáveis.
- ✓ A nossa família tem uma alimentação equilibrada.
- ✓ Preocupo-me com a origem do leite.
- ✓ Preocupo-me com o bem-estar animal.
- ✓ A segurança alimentar é importante para a escolha do leite.
- ✓ As promoções influenciam a escolha da marca de leite.
- ✓ O leite é essencial como fonte nutricional.
- ✓ Conheço os benefícios nutricionais do leite.
- ✓ O meu filho consome leite pelas suas características nutricionais.

- Idade

R: 18-24; 25-30; 31-37; 38-44; 45-50.

- Género

R: Masculino; Feminino.

- Habilitações Literárias

R: Nenhum, Básico, Secundário, Superior.

- Composição do agregado familiar

R: N° adultos, n° de adolescentes entre os 12 e os 18 anos, n° de crianças.



## Capítulo 4 - Análise de Resultados

### 4.1 - Caracterização da Amostra (Pais e Encarregados de Educação)

Para o presente estudo foi elaborado um questionário dirigido aos pais e encarregados de educação de crianças em idade pré-escolar (3 aos 5 anos) residentes na região de Lisboa.

O intervalo de idades dos participantes foi entre 18 e 50 anos.

O número de respostas obtidas foi de 122, mas 2 questionários foram invalidados. Um deles não correspondia ao estudo pelo facto de ter respondido que não tinha um(uma) filho(a) em idade pré-escolar e o outro foi invalidado porque não respondeu corretamente à questão 12: “Dentro destes fatores, classifique de 1 (menor) a 10 (maior) a sua importância, quando compra leite para o(a) seu(sua) filho(a)” deixando esta questão por preencher. Foram então considerados 120 questionários válidos, sendo esta a dimensão da amostra.

A amostra é caracterizada pela idade, género, habilitações literárias e agregado familiar bem como quais os critérios de escolha de uma marca de leite para o(a) seu(sua) filho(a) em idade pré-escolar.

### 4.2 - Análise de resultados (Pais e Encarregados de Educação)

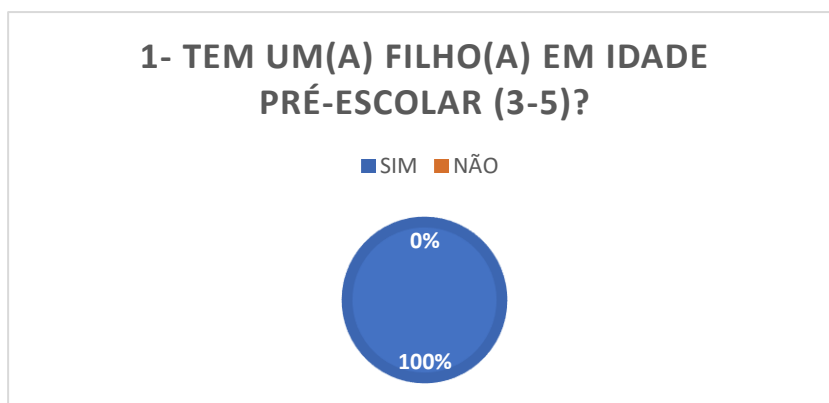


Gráfico 7: Resultado em percentagem à questão: “Tem um(a) filho(a) em idade pré-escolar (3-5)?”.

Foram obtidas 120 respostas a esta questão. 100% dos inquiridos respondeu que tem um(a) filho(a) em idade pré-escolar (3-5 anos), adequando-se ao presente estudo.

## 2- TEM POR HÁBITO COMPRAR LEITE DE ORIGEM ANIMAL PARA O(A) SEU(SUA) FILHO(A)?

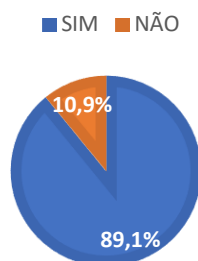


Gráfico 8: Resultado em percentagem à questão: "Tem por hábito comprar leite de origem animal para o(a) seu(sua) filho (a)?".

Foram obtidas 120 respostas a esta questão das quais 107 inquiridos responderam que sim, que têm por hábito comprar leite de origem animal para o(a) seu(sua) filho(a) e 13 inquiridos responderam que não.

## 3- SE NÃO: QUAL A RAZÃO PARA O SEU FILHO NÃO CONSUMIR LEITE DE ORIGEM ANIMAL?

■ Não gosta ■ É pouco Saudável ■ É intolerante ■ É prejudicial ao meio Ambiente ■ Outro

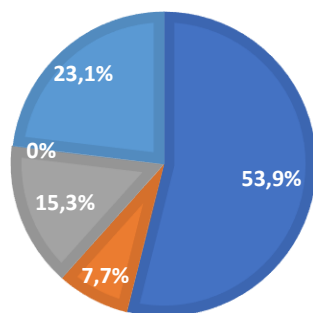


Gráfico 9: Resultado em percentagem à questão: "Se não: Qual a razão para o seu filho não consumir leite de origem animal?".

Das 13 respostas negativas à segunda questão, 7 inquiridos responderam que o(a) filho(a) não gosta de leite de origem animal. 1 inquirido respondeu que é pouco saudável, 2 responderam que o(a) filho(a) é intolerante e 3 responderam "outro". Nas respostas "outro": 1 inquirido respondeu que o(a) filho(a) consome bebida vegetal e os outros 2 inquiridos responderam que o(a) filho(a) bebe bebida vegetal e só consome leite de origem animal na escola.

#### 4- COM QUE FREQUÊNCIA O(A) SEU(SUA) FILHO(A) CONSUME LEITE?

■ Todos os dias ■ 1 a 3x por semana ■ Esporadicamente ■ Raramente

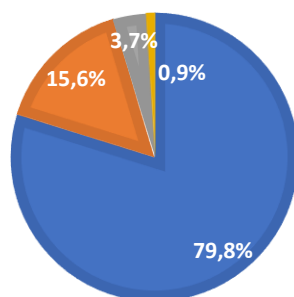


Gráfico 10: Resultado em percentagem à questão: "Com que frequência o(a) seu(sua) filho(a) consome leite?".

Dos 120 inquiridos, foram obtidas 109 respostas a esta questão. Sendo que 87 dos inquiridos afirma que o(a) seu(sua) filho(a) consome leite todos os dias. 17 inquiridos responderam que o(a) seu(sua) filho(a) consome leite 1 a 3 vezes por semana, 4 dos inquiridos responderam que o(a) seu(sua) filho(a) consome leite esporadicamente e 1 inquirido respondeu que o(a) seu(sua) filho(a) consome leite raramente.

#### 5- Quando compra leite, qual o local de compra?

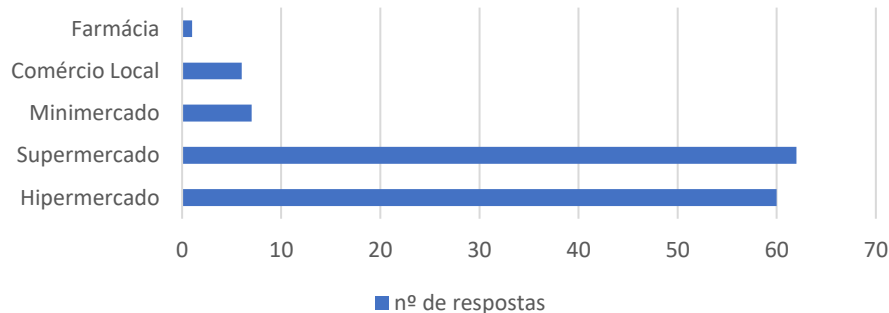


Gráfico 11: resultado em número de respostas à questão: "Quando compra leite, qual o local de compra?".

Dos 120 inquiridos, obteve-se 108 respostas a esta questão. A maioria respondeu que compra tanto em hipermercado como em supermercado (entre 55,6% e 57,4%). Apenas 7 inquiridos afirmam que comprem em minimercado, 6 inquiridos afirmam que comprem em comércio local e apenas 1 inquirido afirma comprar leite na farmácia.



Gráfico 12: Resultado em número de respostas à questão: "Que tipo de leite compra para o(a) seu(sua) filho(a)?".

Dos 120 inquiridos, obteve-se 108 respostas a esta questão. A maioria dos inquiridos respondeu que compra leite UHT. 26 dos inquiridos respondeu que compra leite sem lactose e 13 compram leite aromatizado. 7 inquiridos compram leite de pastagem e 5 compram leite biológico para o(a) seu(sua) filho(a). Dos 5 inquiridos que responderam "outro", 4 afirmam comprar leite do dia e 1 afirma comprar Aptamil Pepti 2 (leite em pó).

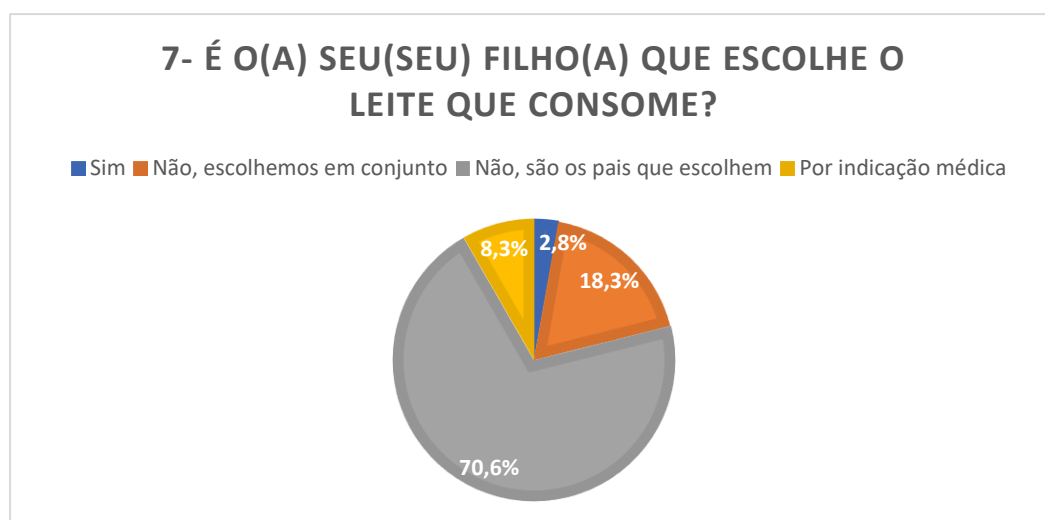


Gráfico 13: Resultado em percentagem à questão: "É o(a) seu(seu) filho(a) que escolhe o leite que consome?".

Dos 120 inquiridos, foram obtidas 109 respostas a esta questão. 77 inquiridos responderam que não é o(a) seu(sua) filho(a) que escolhe o leite que consome, mas sim os pais. 20 inquiridos responderam que não é o(a) seu(sua) filho(a) que escolhe o leite que consome, mas escolhem em conjunto (pais e filhos). 9 inquiridos responderam que escolhem o leite por indicação médica e 3 inquiridos responderam que é o(a) seu(sua) filho(a) que escolhe o leite que consome.

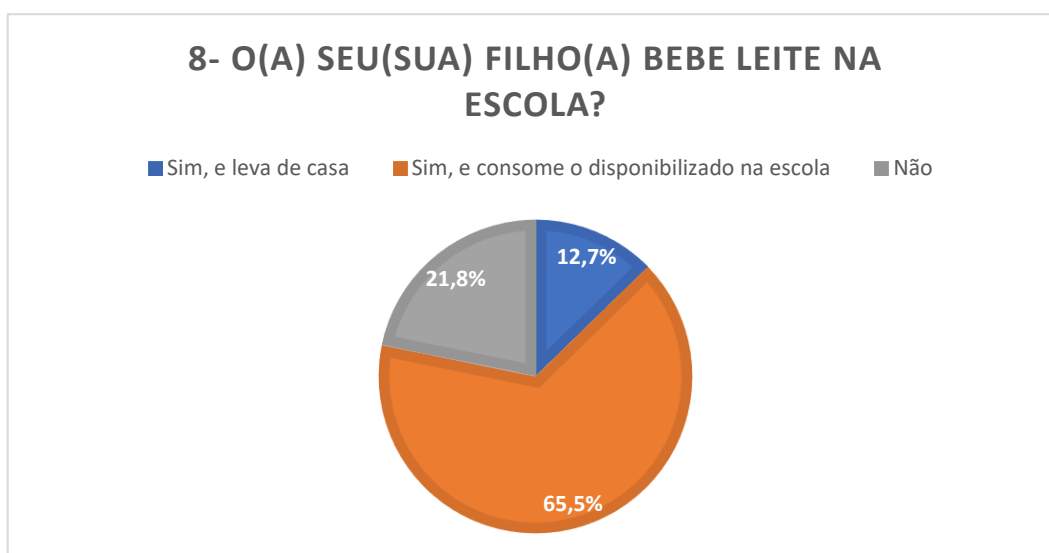


Gráfico 14: Resultado em percentagem à questão: “O(a) seu(sua) filho(a) bebe leite na escola?”.

Dos 120 inquiridos, foram obtidas 110 respostas a esta questão. A maioria dos inquiridos afirma que o(a) seu(sua) filho(a) consome leite na escola. 72 inquiridos afirmam que o(a) seu(sua) filho(a) consome o leite disponibilizado na escola e 14 inquiridos afirmam que o(a) seu(sua) filho(a) leva o leite de casa. 24 inquiridos afirmam que o(a) seu(sua) filho(a) não consome leite na escola.



Gráfico 15: Resultado à questão aberta: “Qual é a primeira marca de leite que se lembra?”.

Da amostra de 120 inquiridos, obteve-se 108 respostas a esta questão. Foram referenciadas 13 marcas de leite como primeira marca na mente dos inquiridos. A marca mais referida é a Mimosa, indicada por 66 inquiridos como a “primeira marca que se lembra”. 11 inquiridos indicam a Vigor como primeira marca que se lembram e 10 indivíduos referem a Matinal como primeira marca que se lembram. Dentro destas 13 marcas duas delas são marcas próprias. A Milabona (referenciada por 1 inquirido) e o Pingo Doce (referenciada por 3 inquiridos).

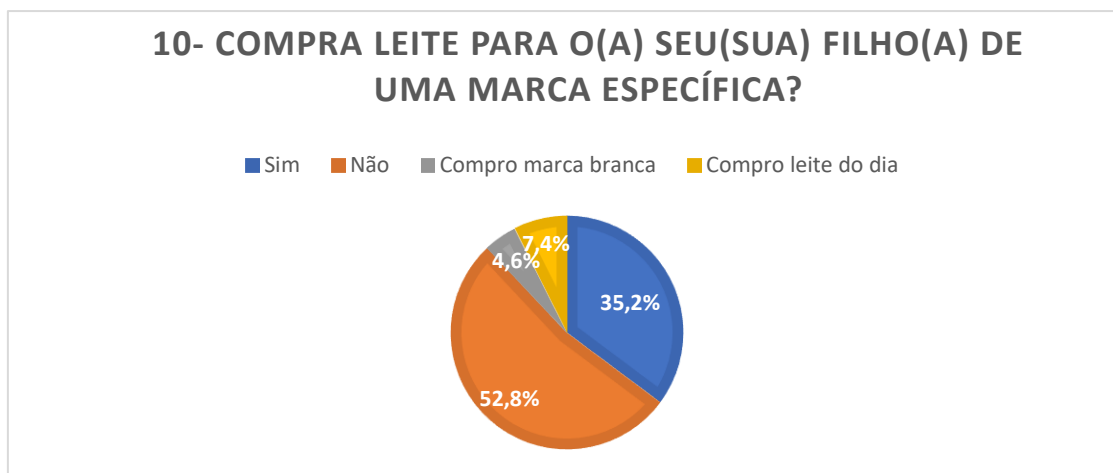


Gráfico 16: Resultado em percentagem à questão: "Compra leite para o(a) seu(sua) filho(a) de uma marca específica?".

Dos 120 inquiridos, foram recolhidas 108 respostas a esta questão. A maioria dos inquiridos (57) respondeu que não, que não compra uma marca específica. 38 inquiridos responderam que sim, que compram uma marca específica para o(a) seu(sua) filho(a). 8 inquiridos responderam que compram leite do dia e 5 responderam que compram marca branca.

Dos 38 inquiridos que responderam que compram uma marca específica de leite, estes especificaram qual:

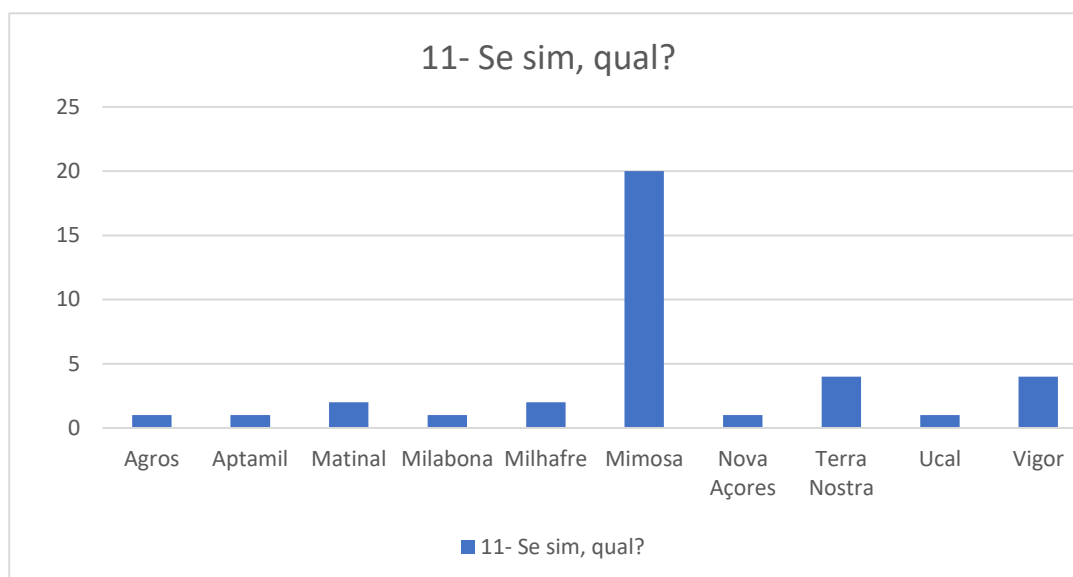


Gráfico 17: Resultado à questão aberta: Se sim, qual? (A marca específica que compra).

A maioria dos inquiridos (54,1%) afirma que compra especificamente a marca Mimosa para o(a) seu(sua) filho(a). A segunda marca mais indicada é a Vigor (10,8%) e a terceira marca é a Matinal (5,4%). A marca Mimosa ocupa um lugar de destaque relativamente à marca Top of Mind e em relação à marca escolhida para o(a)/os(as) filho(a)/filhos(as). Relativamente à questão 12: “Dentro destes fatores, classifique de 1 (menor) a 10 (maior) a sua importância, quando compra leite para o(a) seu(sua) filho(a)”, verificou-se que dos 120 inquiridos, obteve-se 108 respostas a esta questão. Foi pedido aos inquiridos que classificassem os fatores: preço, marca, sabor, embalagem, origem do leite, segurança alimentar, benefícios nutricionais, promoção, adaptabilidade (sem lactose, adição de nutrientes, etc.), bem-estar animal, respeito pelo ambiente, posição na prateleira. Estes fatores foram classificados de 1 a 10 a nível de importância.

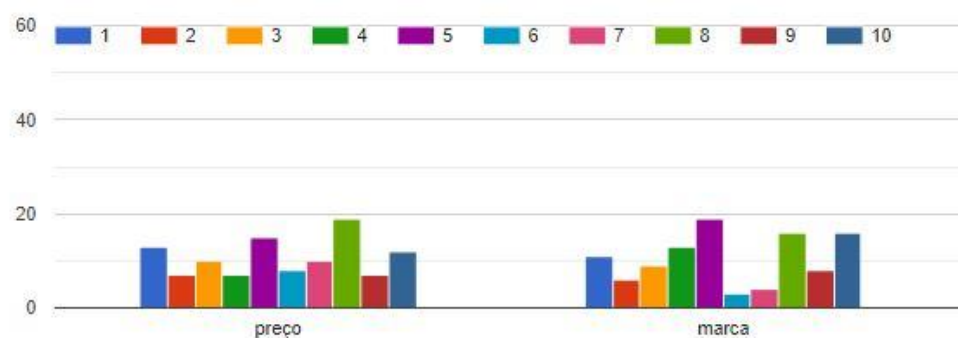


Gráfico 18: Avaliação dos fatores "preço" e "marca".

Relativamente ao fator “preço” o grau de importância oscila bastante como pode-se verificar no gráfico acima. Para 38 inquiridos o grau de importância está entre o 8 e o 10 enquanto 30 inquiridos indicaram que o fator preço está entre 1 e 3 a nível de importância. Em relação ao fator “marca” este também varia entre os inquiridos que avaliam este fator com um grau baixo e os que avaliam com um grau alto. No entanto como se pode verificar no gráfico há um número significativo de inquiridos (19) que avalia com o grau 5 de importância este fator revelando ser neutros em relação ao fator marca.

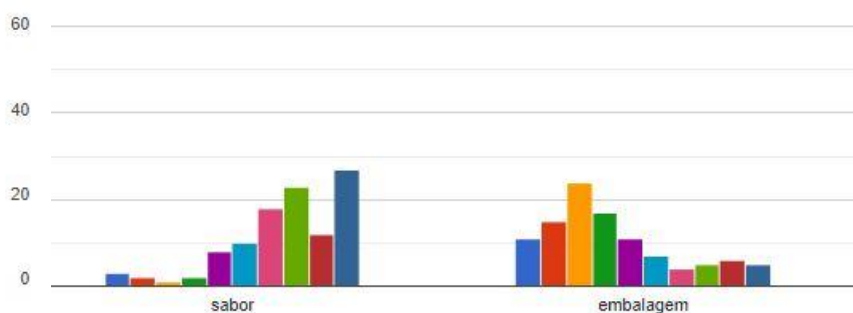


Gráfico 19: Avaliação dos fatores "sabor" e "embalagem".

No

fator “sabor”, a maioria dos inquiridos classifica este fator entre 8 e 10 revelando-se importante para a maioria dos inquiridos. 28 inquiridos classificam este fator entre 6 e 7 em grau de importância. Relativamente ao fator “embalagem” a maioria dos inquiridos classificou-o entre 1 e 4 revelando ser um fator de baixa importância.

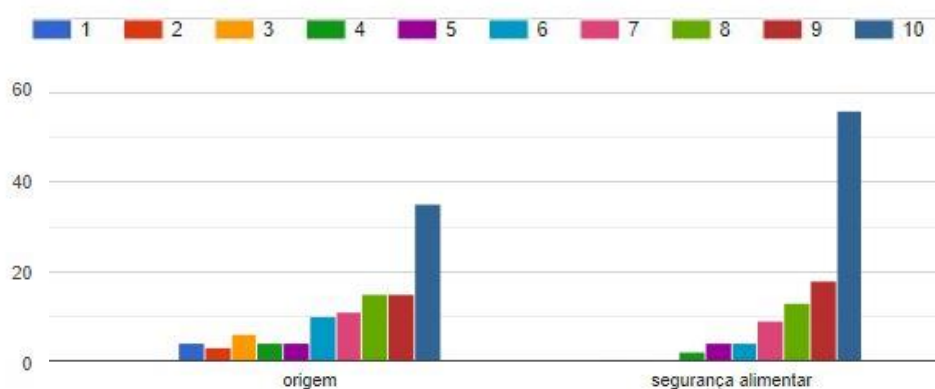


Gráfico 20: Avaliação dos fatores "origem" e "segurança".

Em relação ao fator “origem” este revela ser de alta importância para os inquiridos. 35 inquiridos deram a máxima classificação a este fator. 41 inquiridos classificaram este fator entre 7 e 9. Relativamente ao fator “segurança alimentar”, a maioria dos inquiridos



classificou-o entre 8 e 10. Sendo que 56 inquiridos deram classificação máxima a este fator.

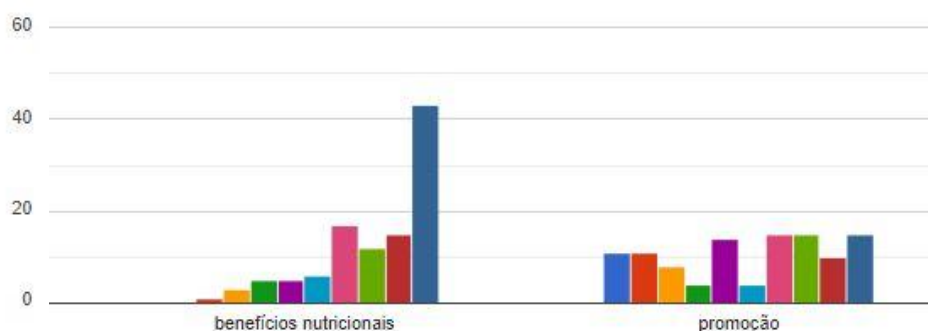


Gráfico 21: Avaliação dos fatores "benefícios nutricionais" e "promoção".

O fator “benefícios nutricionais” também obteve uma alta classificação. 43 dos 108 inquiridos deu a máxima classificação a este fator. 28 inquiridos classificaram este fator entre 8 e 9 em grau de importância. O fator “promoção” não obteve uma maioria de respostas, é um fator que difere bastante nas classificações como se pode verificar no gráfico anterior. As classificações distribuem-se entre os inquiridos que consideram o fator promoção como muito importante e os inquiridos que não consideram este fator como importante para a compra do leite para o(a) seu(sua) filho(a).

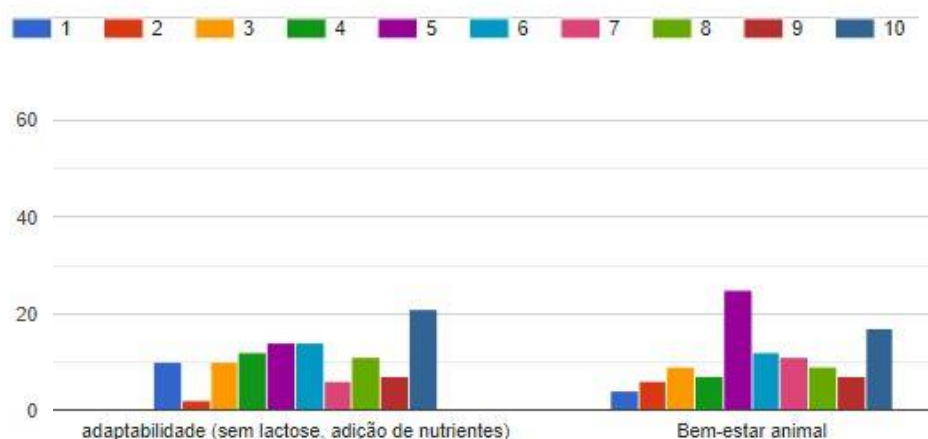


Gráfico 22: Avaliação dos fatores "adaptabilidade" e "bem-estar animal".

Relativamente ao fator “adaptabilidade” (sem lactose, adição de nutrientes, etc.) os inquiridos divergem na sua opinião relativamente à importância deste fator. Embora 21 inquiridos classifiquem este fator com a máxima importância 34 inquiridos classificam este fator abaixo de 5. 14 inquiridos são neutros relativamente a este fator. No fator “bem-estar animal” a classificação de 5 (neutra) foi a que obteve um melhor desempenho, 25

inquiridos deram esta resposta. 26 inquiridos classificam abaixo de 5 o fator bem-estar animal e 56 classificam este fator acima de 5.

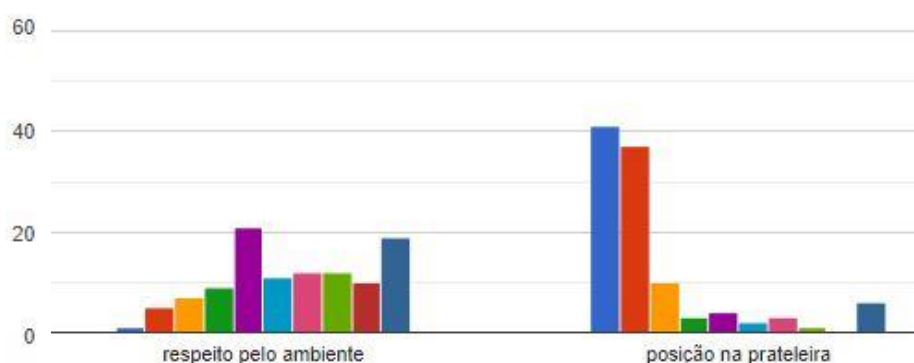


Gráfico 23: Avaliação dos fatores "respeito pelo ambiente" e "posição na prateleira".

Relativamente ao fator “respeito pelo ambiente”, 21 inquiridos revelam ser neutros classificando como 5 este fator. 64 classificam este fator acima de 5 e 19 destes classificam com 10 no grau de importância. O fator “posição na prateleira” revelou ser um fator que não tem importância para a maioria dos inquiridos do estudo. 78 inquiridos atribuíram os graus 1 e 2 como verifica-se no gráfico acima.

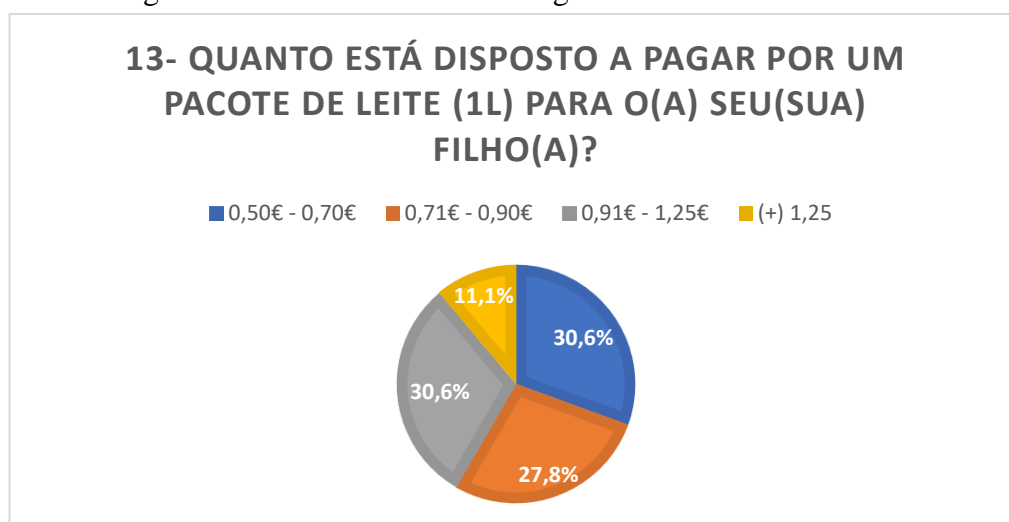


Gráfico 24: Resultado em percentagem à questão: "Quanto está disposto a pagar por um pacote de leite (1L) para o(a) seu(sua) filho(a)?".

Dos 120 inquiridos, foram recolhidas 108 respostas a esta questão. 33 inquiridos estariam dispostos a pagar entre 0,50€ e 0,70€ por um pacote de leite de 1L. 30 inquiridos estariam dispostos a pagar entre 0,71€ e 0,90€. 33 inquiridos responderam que estariam dispostos a pagar entre 0,91€ e 1,25€. 12 inquiridos estariam dispostos a pagar mais de 1,25€ por um pacote de leite. Nesta questão pode-se identificar que não há uma maioria de respostas porque as mesmas se distribuem de forma bastante idêntica pelos 3 primeiros intervalos de preço apresentados, no entanto, 69,5% estão dispostos a pagar mais de 0,70€ por pacote de leite.

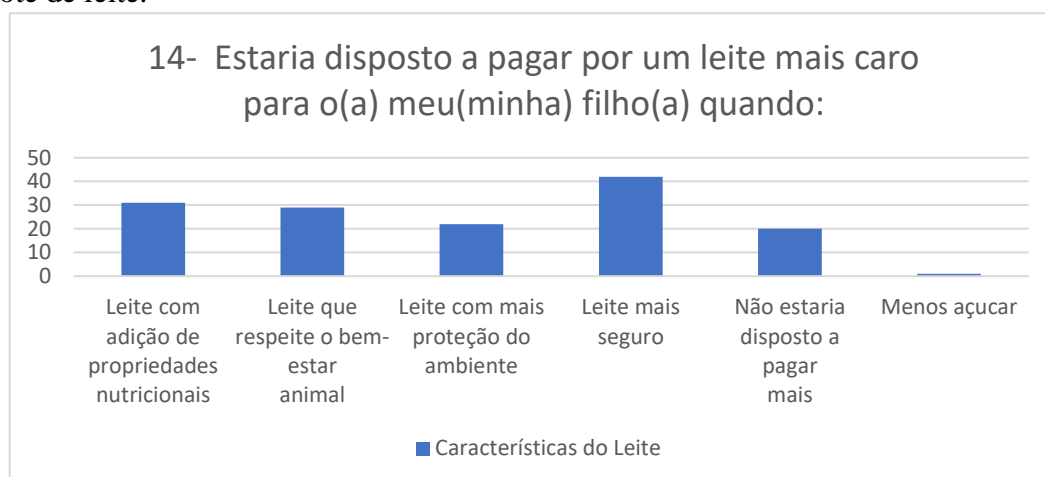


Gráfico 25: Escolha das características do leite face à questão: "Estaria disposto a pagar mais por um leite mais caro para o(a) meu(minha) filho(a) quando".

Dos 120 inquiridos, recolheu-se 108 respostas a esta questão. As três características que se destacaram, pelas quais os inquiridos estariam dispostos a pagar por um leite mais caro foram: "Leite mais seguro", 42 respostas, "leite com adição de propriedades nutricionais", 31 respostas e "leite que respeite o bem-estar animal", 29 respostas. 20 inquiridos não estariam dispostos a pagar por um leite mais caro.

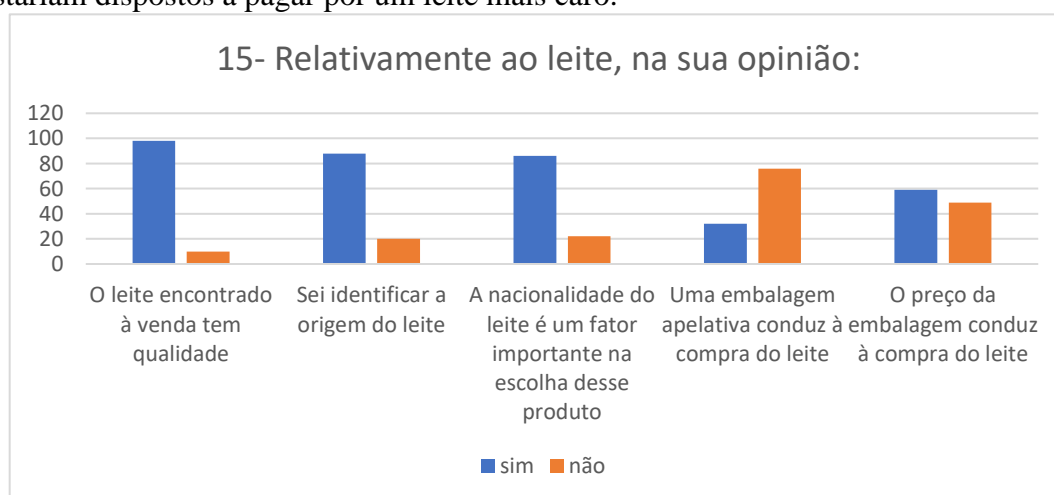


Gráfico 26: Resultado face à questão: "Relativamente ao leite, na sua opinião" (segundo características apresentadas).

Dos 120 inquiridos, obteve-se 108 respostas a esta questão. Através da análise das respostas pode-se concluir que a maioria dos inquiridos sabe identificar a origem do leite e que a nacionalidade do produto é um fator importante para a escolha desse produto. Na opinião da maioria dos inquiridos o leite encontrado à venda tem qualidade. A maioria dos inquiridos afirma que uma embalagem apelativa não conduz à compra do produto leite, no entanto, o fator preço apresenta uma proximidade numérica entre os inquiridos que são conduzidos à compra pelo preço da embalagem e os que não são influenciados pelo preço da embalagem. 59 inquiridos dizem que o preço conduz à compra e 49 dizem que não conduz.

No que concerne à pergunta 16 sobre o grau de concordância (entre 1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente) relativamente às seguintes afirmações, tendo em conta a escolha do leite para o(a) seu(sua) filho(a), dos 120 inquiridos, obteve-se 108 respostas a esta questão. As afirmações apresentadas foram:

- 1- A nossa família tem hábitos alimentares saudáveis.** Resultado: 21 inquiridos são neutros, o que revela que o estilo de vida das suas famílias não é nem “saudável” nem “não saudável”. 62 inquiridos concordam parcialmente com a afirmação e 25 inquiridos concordam totalmente com a afirmação, o que quer dizer que mantêm hábitos alimentares saudáveis no seu dia-a-dia.
- 2- A nossa família tem uma alimentação equilibrada.** Resultado: Esta afirmação obteve um resultado semelhante à afirmação anterior. 21 inquiridos são neutros. 59 inquiridos concordam parcialmente com a afirmação e 28 inquiridos concordam totalmente com a afirmação, relevando que a família da maioria dos inquiridos tem uma alimentação equilibrada.
- 3- Preocupo-me com a origem do leite.** Resultado: Nesta afirmação, a maioria dos inquiridos concorda que se preocupa com a origem do leite (70 inquiridos). 24 mantêm-se neutros relativamente a esta afirmação e 14 inquiridos discorda que se deva preocupar com a origem do leite quando compra para o(a) seu(sua) filho(a).
- 4- Preocupo-me com o bem-estar animal.** Resultado: 37 inquiridos revelam ser neutros relativamente a esta afirmação. 33 concordam parcialmente e 22 concordam totalmente em contrapartida 14 revelam que o bem-estar animal não é uma preocupação quando compram leite para o(a) seu(sua) filho(a). O número de inquiridos que concorda que o bem-estar animal é uma preocupação quando compra leite é mais elevado (55) do que os que não concordam (14).

- 5- A segurança alimentar é importante para a escolha do leite.** Resultado: A maioria dos inquiridos revela que a segurança alimentar é importante para a escolha do leite. 34 concordam parcialmente e 59 concordam totalmente. Apenas 3 discordam que a segurança é importante para a escolha de leite para o(a) seu(sua) filho(a) e 12 revelam-se neutros relativamente a esta questão.
- 6- As promoções influenciam a escolha da marca de leite.** Resultado: Relativamente a esta afirmação os graus de concordância divergem entre os inquiridos. 51 inquiridos concordam que o facto de uma marca de leite estar em promoção influencia a compra desse leite e 33 afirmam que discordam com o facto da promoção influenciar a escolha da marca de leite. 24 inquiridos revelam ser neutros a esta afirmação.
- 7- O leite é essencial como fonte nutricional.** Resultado: A maioria dos inquiridos concorda com esta afirmação (77 inquiridos). 23 inquiridos são neutros relativamente a esta questão e apenas 8 discordam que o leite é essencial como fonte nutricional.
- 8- Conheço os benefícios nutricionais do leite.** Resultado: A maioria dos inquiridos concorda com a afirmação anterior (73 inquiridos). 29 inquiridos são neutros em relação a esta questão e apenas 6 não conhece os benefícios nutricionais do leite.
- 9- O(a) meu(minha) filho(a) consome leite pelas suas características nutricionais.** Resultado: Nesta afirmação há 60 inquiridos que concordam, mas o número de inquiridos neutros a esta questão é elevado (35 inquiridos), não concordam nem discordam que o seu(sua) filho(a) consome leite pelas suas características nutricionais. 13 inquiridos discordam com esta afirmação, relevando que o(a) seu(sua) filho(a) não consome leite por estas razões.

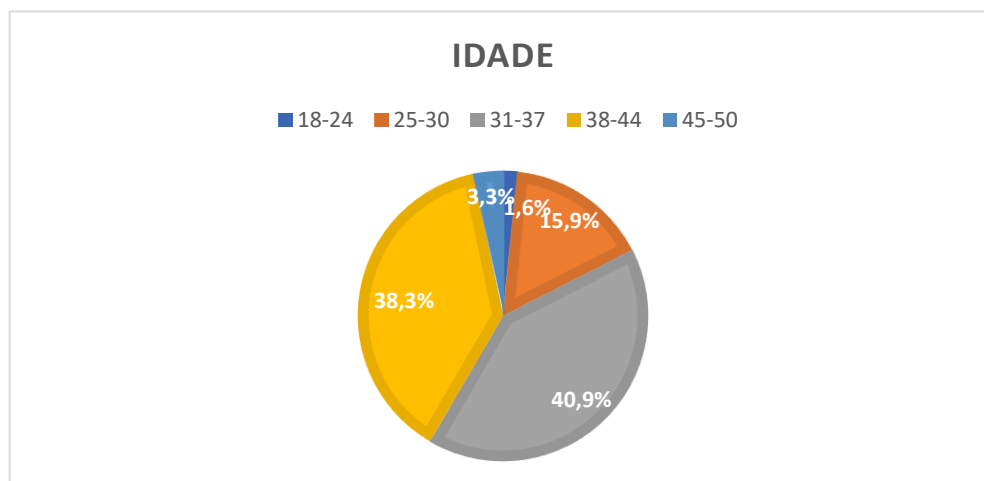


Gráfico 27: Percentagem face aos intervalos de idade dos inquiridos.

A maioria dos inquiridos tem entre 31 e 44 anos, sendo que a faixa etária mais proeminente é a de 31 a 37 anos.

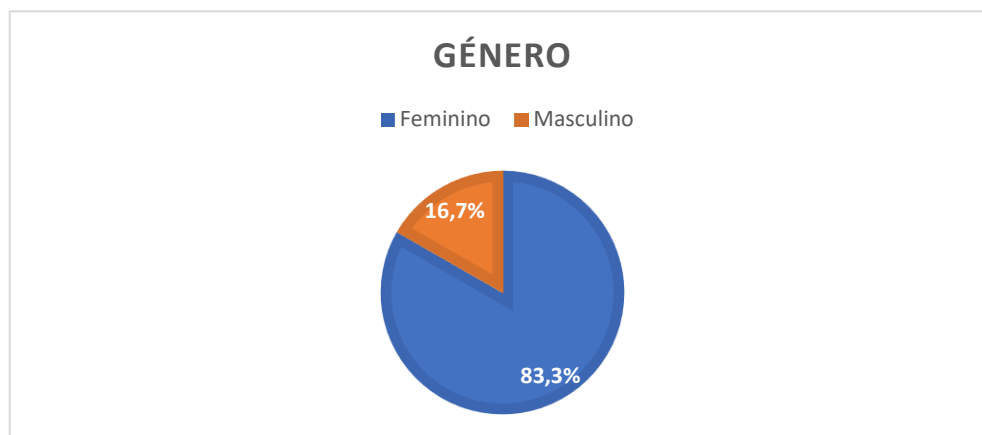


Gráfico 28: Percentagem face ao género dos inquiridos.

O questionário foi respondido maioritariamente por indivíduos do género feminino (100 inquiridos). Apenas 20 indivíduos do género masculino responderam ao questionário.

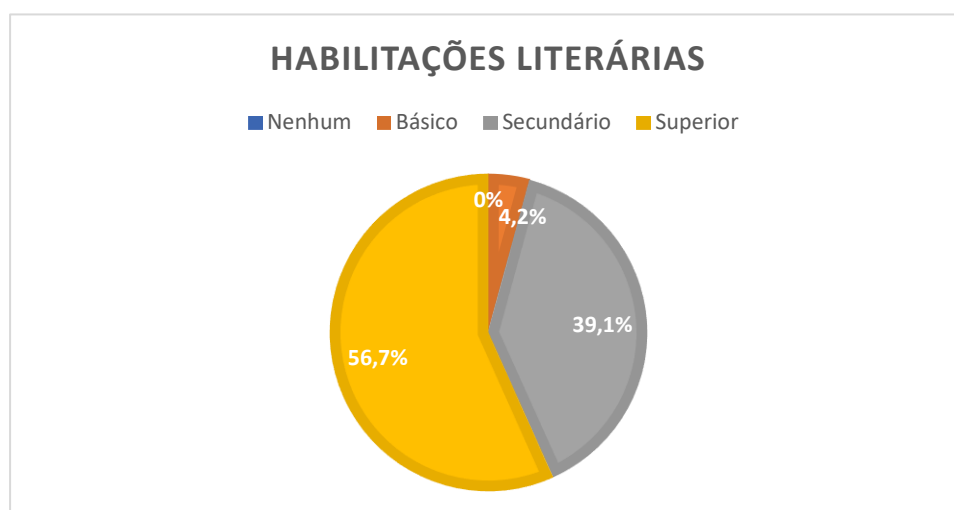


Gráfico 29: Percentagem face às habilitações literárias dos inquiridos.

A maioria dos inquiridos possui formação superior (56,7%), no entanto, 39,1% tem como habilitações literárias o Ensino Secundário. Apenas 4,2% dos inquiridos possui formação básica.

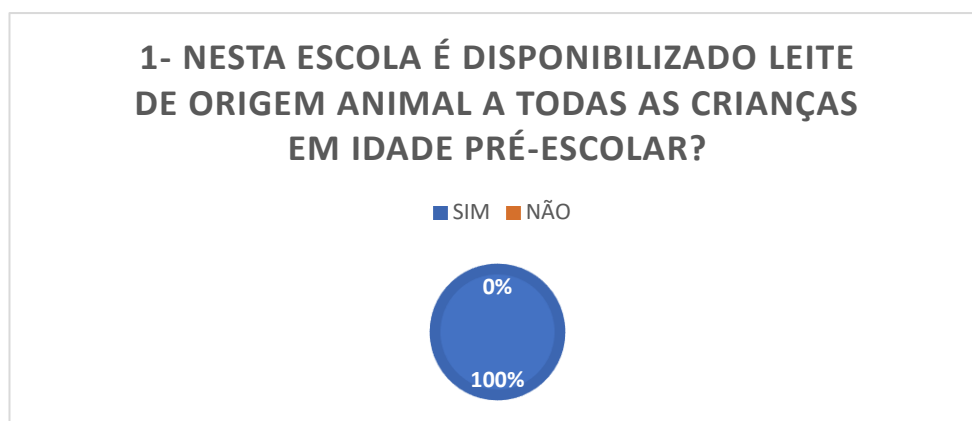
A maioria dos inquiridos (46 inquiridos) tem no seu agregado familiar 2 adultos e 2 crianças (até 12 anos). Dentro da amostra há também um número elevado de famílias de 2 adultos com apenas uma criança até aos 12 anos (36 inquiridos). O terceiro agregado familiar mais recorrente é composto por dois adultos, 1 adolescente e 1 criança (14 inquiridos). Existem 5 inquiridos com famílias monoparentais com uma criança (4 inquiridos) e com duas crianças (1 inquirido) e também 5 inquiridos com famílias

numerosas. 53 inquiridos têm dois filhos com idades compreendidas entre os 3 e os 12 anos. Há 8 inquiridos com mais de 2 adultos no agregado familiar.

#### **4.3 - Caracterização da Amostra (Escolas do Pré-Escolar Região de Lisboa)**

Na região de Grande Lisboa, onde se inserem os concelhos de Amadora, Cascais, Lisboa, Loures, Mafra, Odivelas, Oeiras, Sintra e Vila Franca de Xira, há um total de 1097 escolas do pré-escolar (DGESTE, 2020), neste número estão incluídas escolas públicas, escolas privadas e IPSS, ou seja, o universo do estudo é 1097. A amostra perfaz o número de 16. Este questionário foi respondido via online através do envio via email e redes sociais. No entanto, dada a corrente situação mundial de pandemia, o facto de as escolas terem fechado dificultou bastante a recolha de informação na parte das escolas. Seja por falta de resposta ou falta de disponibilidade com a justificativa da situação atual que se atravessa.

#### **4.4 - Análise de Resultados (Escolas do Pré-Escolar Região de Lisboa)**



*Gráfico 30: Percentagem de respostas à questão: "Nesta escola é disponibilizado leite de origem animal a todas as crianças em idade pré-escolar?".*

Foram obtidas 16 respostas a esta questão. Todas as escolas inquiridas disponibilizam leite de origem animal a todas as crianças do pré-escolar.



Gráfico 31: Percentagem de respostas à questão: "Esta é uma escola?".

Das 16 escolas inquiridas, 7 são públicas (43,8%), 7 são privadas (43,8%) e 2 são IPSS (12,5%).

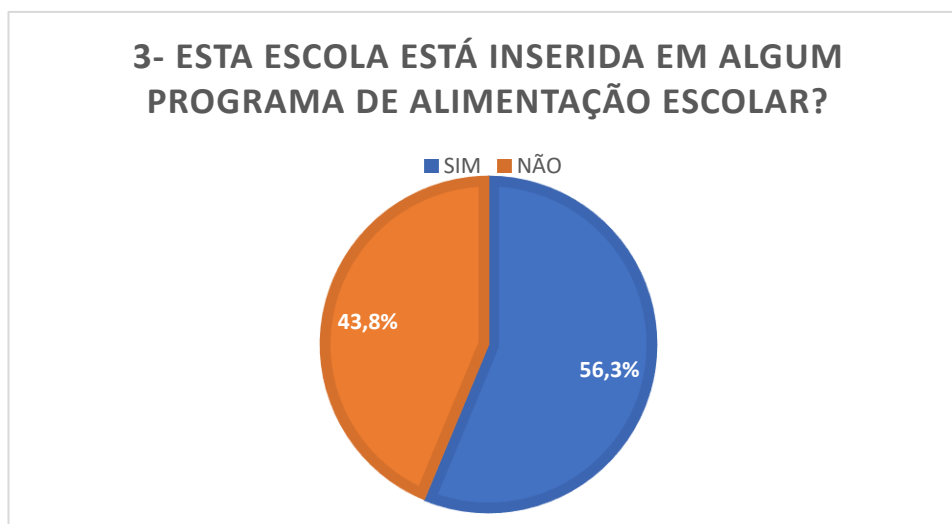


Gráfico 32: Percentagem de respostas à questão: "Esta escola está inserida em algum programa de alimentação escolar?".

Nesta questão, foi apurado que das 16 escolas, 9 (56,3%) estão inseridas em algum programa de alimentação escolar e 7 (43,8%) não estão.





Gráfico 33: Percentagem de respostas à questão: "Há iniciativas próprias ou exteriores para o consumo de leite?".

Relativamente a esta questão, metade das escolas (8) tem iniciativas para o consumo de leite e outra metade não tem.

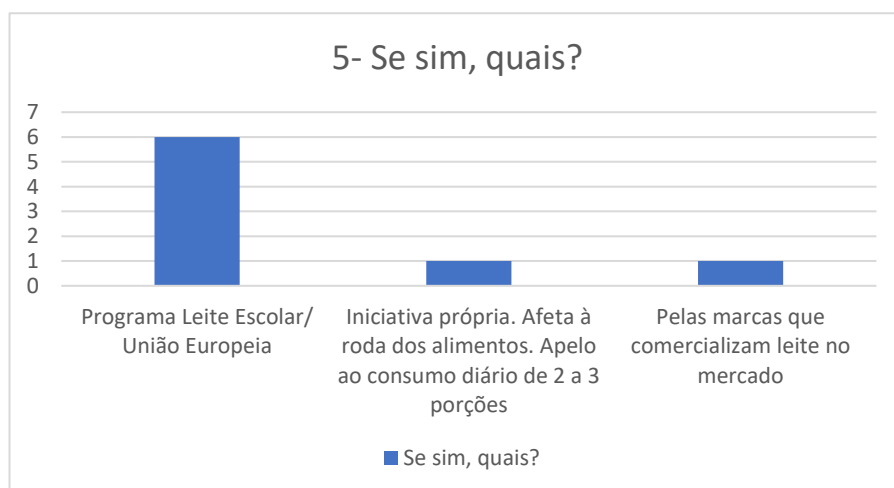


Gráfico 34: Iniciativas das escolas inquiridas ao consumo de leite.

Das 8 escolas que têm iniciativas, 6 estão inseridas no Programa Leite Escolar (sendo obrigatoriamente escolas públicas). 1 escola está inserida numa iniciativa própria afeta à roda dos alimentos promovendo o consumo recomendado de leite. 1 escola está afeta a uma iniciativa promovida pelas marcas que apelam ao consumo de leite (a escola não especificou qual).

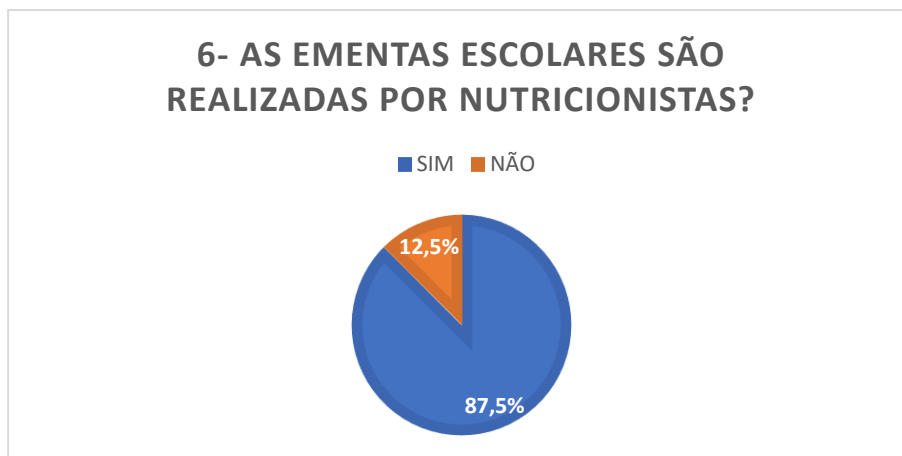


Gráfico 35: Percentagem de respostas à questão: "As ementas escolares são realizadas por nutricionistas?".

Na maioria das escolas as ementas são elaboradas por nutricionistas, sendo que em duas escolas não são. Estas duas escolas são escolas privadas.



Gráfico 36: Percentagem de respostas à questão: "É recomendado o consumo de leite pelos nutricionistas?".

Nesta questão verificou-se que em metade das escolas é recomendado o consumo de leite pelos nutricionistas e em outra metade não é, o que quer dizer que não consta na ementa, mas que é distribuído.

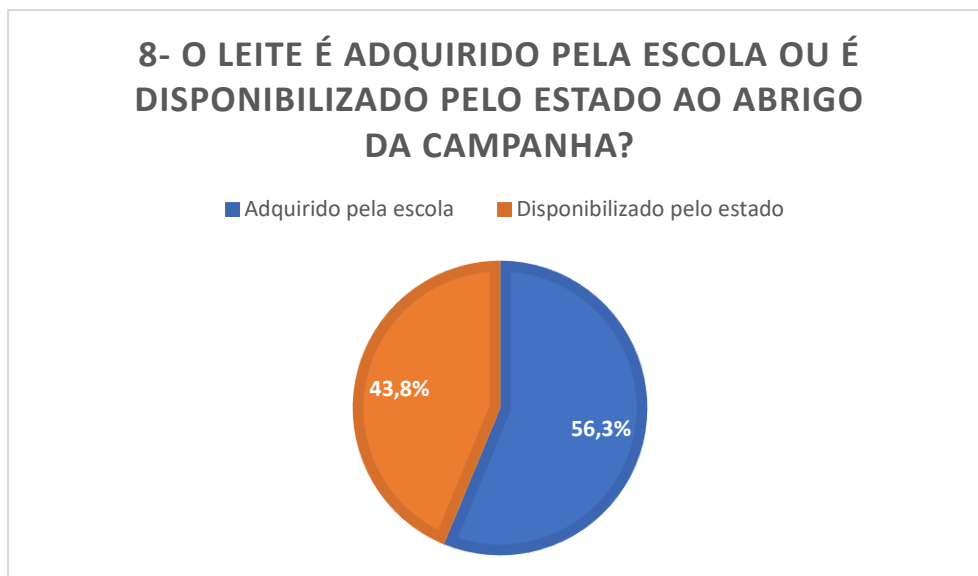


Gráfico 37: Percentagem de respostas à questão: "O leite é adquirido pela escola ou é disponibilizado pelo estado ao abrigo da campanha?".

No caso das escolas públicas (7 escolas) o leite é disponibilizado pelo programa Leite Escolar. Relativamente às escolas privadas e IPSS o leite é adquirido pela escola.

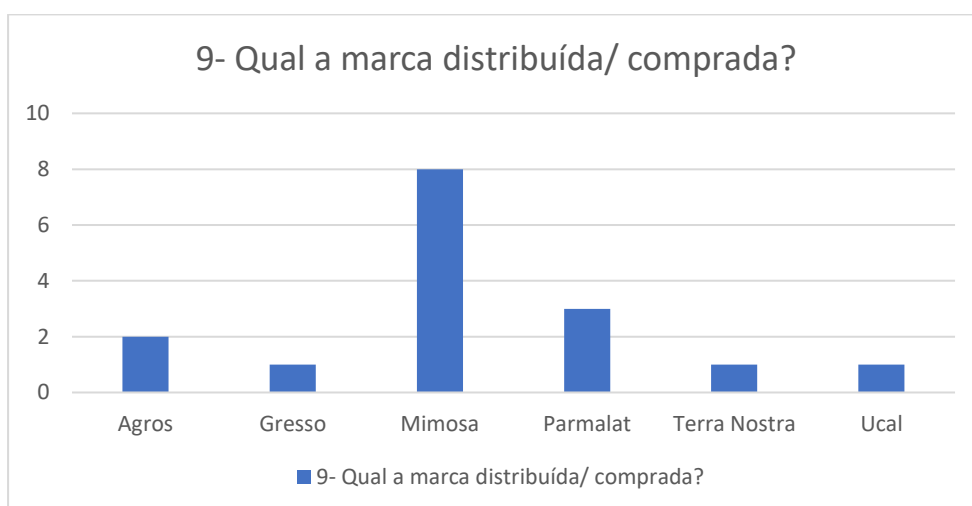


Gráfico 38: Marcas distribuídas/compradas nas escolas inquiridas.

A marca mais distribuída/comprada nas escolas é a Mimosa (8 escolas distribuem/compram esta marca). A segunda marca mais consumida é a Parmalat (3 escolas) e a terceira é a Agros (2 escolas).

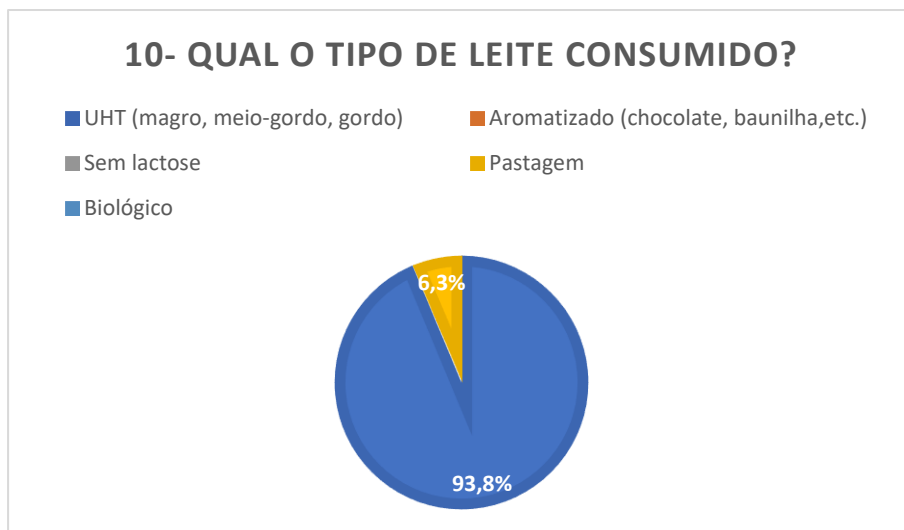


Gráfico 39: Tipo de leite consumido nas escolas inquiridas.

O Tipo de leite mais consumido nas escolas inquiridas é o UHT (Magro, Meio-Gordo, Gordo), apenas em 1 escola é o leite de Pastagem.

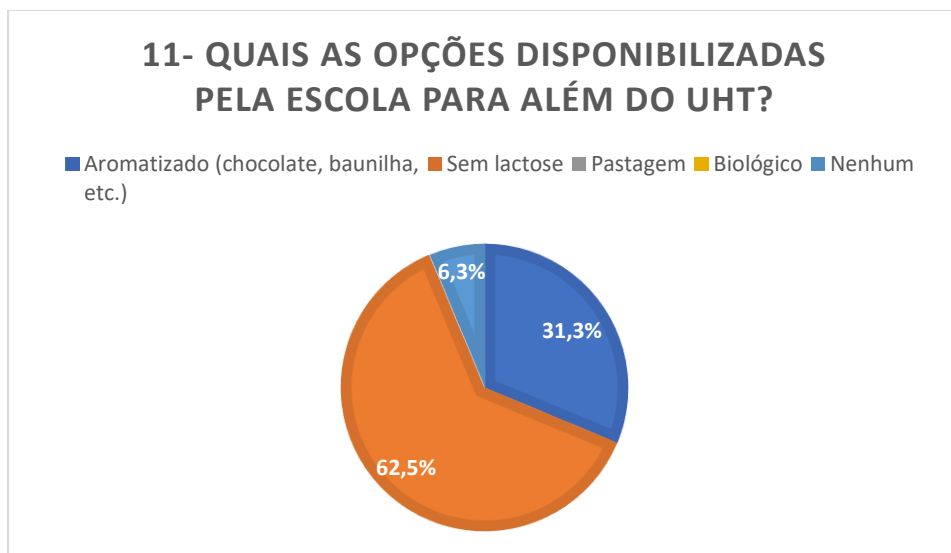


Gráfico 40: Outras opções de leite distribuídas nas escolas inquiridas.

Outras opções disponibilizadas pelas escolas inquiridas são: Leite sem Lactose (62,5% correspondente a 10 escolas), Leite Aromatizado (31,3% correspondente a 5 escolas) e 1 escola refere nenhum, sendo a mesma escola que compra leite de Pastagem.

## 12- QUEM ESCOLHE A MARCA DE LEITE?

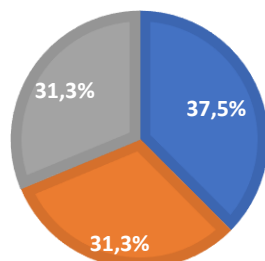
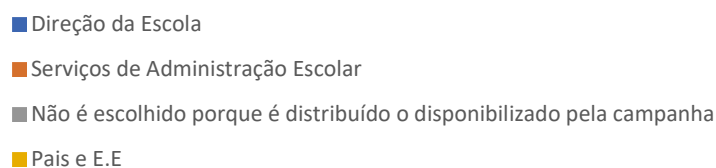


Gráfico 41: Percentagem de respostas à questão: "Quem escolhe a marca de leite?".

Relativamente a esta questão, 6 (37,5%) escolas afirmam que é a Direção da Escola que se encarrega da escolha da marca de leite, em 5 escolas são os Serviços de Administração Escolar que escolhem a marca de leite e 5 escolas não escolhem o leite porque este é distribuído consoante o que é disponibilizado pela campanha.

Há então 2 escolas públicas que escolhem o leite, tendo liberdade para escolher qual a distribuidora que irão estabelecer contrato. Este contrato deve respeitar as normas do programa, a mais importante, deve ser leite produzido na comunidade. As outras escolas não têm autonomia para decidir qual a marca distribuída.

## 13- Quais as preocupações da escola relativamente à escolha do leite?

Relativamente a esta questão, as preocupações mais referidas foram que o leite seja seguro para as crianças e de origem nacional (mencionado por sete escolas). Outro conjunto de preocupações referido foi a relação entre o preço/qualidade (indicado por 4 escolas) sendo que uma das escolas mencionou apenas qualidade não citando preço.

Outra preocupação é que o leite seja adaptado aos alunos com intolerância e às necessidades das crianças (referido por 3 escolas). O facto de o leite ser bem-conceituado no mercado é referido por 3 escolas, sendo que uma destas escolas menciona que a sua preocupação é comprar o leite mais consumido no mercado e direcionado para crianças, outra escola acrescenta que para além de ser bem-conceituado deverá ser económico. Uma escola indicou especificamente que o leite deve ter uma percentagem mínima de água e outra referiu que o leite deverá ter menos quantidade de gordura. Uma das escolas

referiu que a sua preocupação é exclusivamente o leite ter benefícios nutricionais. Outra escola mencionou que é a autarquia que escolhe o leite e a marca não a escola.

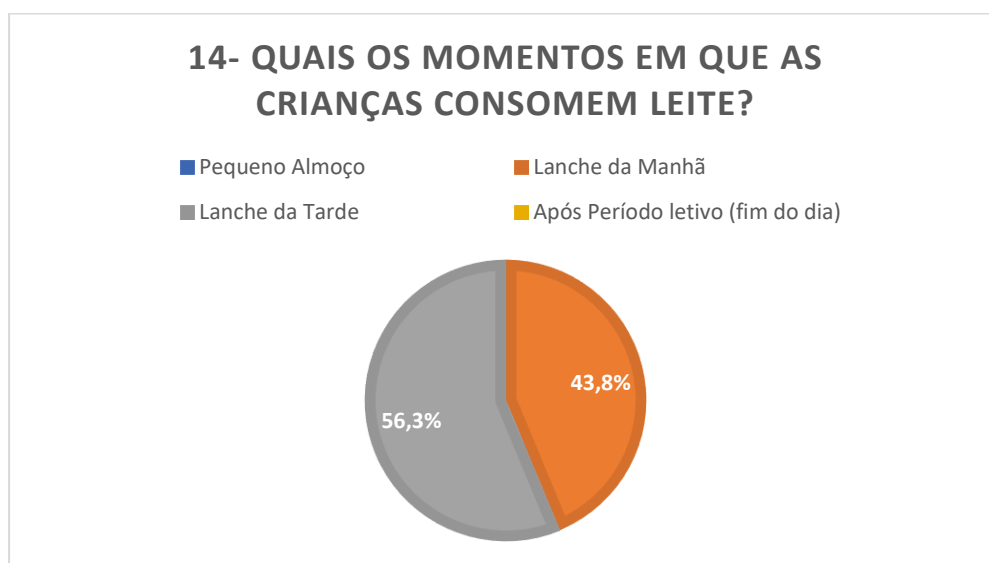


Gráfico 42: Momentos do Período letivo em que as crianças consomem leite.

Nas escolas inquiridas, em 9 escolas (56,3%) as crianças consomem leite no lanche da tarde, nas restantes 7 escolas (43,8%) as crianças consomem leite no lanche da manhã.

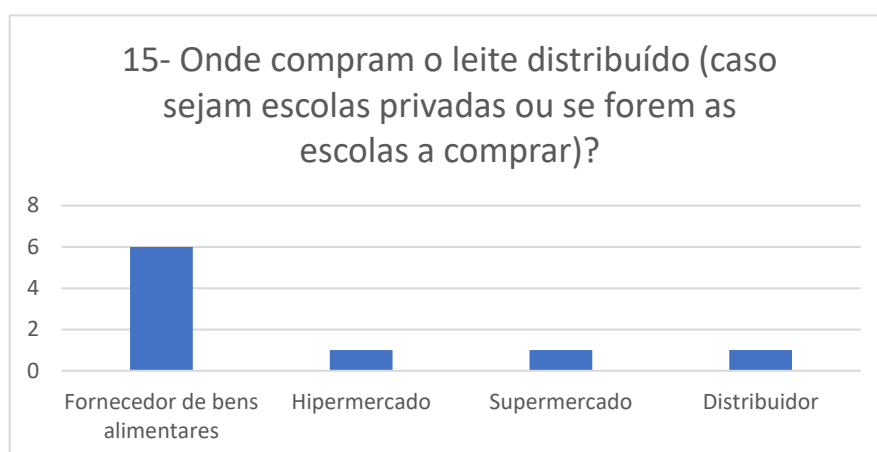


Gráfico 43: Local onde é comprado o leite distribuído nas escolas inquiridas.

Das 16 escolas inquiridas, é da responsabilidade de 9 escolas adquirir o leite distribuído. 6 dessas escolas compram o leite a um fornecedor de bens alimentares. 1 escola compra em hipermercado e outra em supermercado. 1 escola adquire o leite através de distribuidor.

Relativamente à questão 16: “De 1 a 10 classifique os seguintes fatores por grau de importância relativamente ao leite de origem animal”, foi pedido às escolas inquiridas que classificassem os fatores: benefícios nutricionais, bem-estar animal, preço, adaptabilidade, respeito pelo ambiente, origem do leite, segurança alimentar, marca e sabor. Estes fatores foram classificados de 1 a 10 a nível de importância.

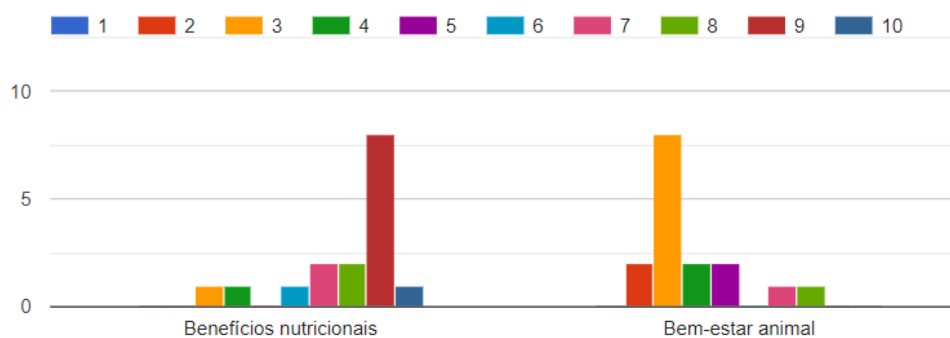


Gráfico 44: Avaliação dos fatores "benefícios nutricionais" e "bem-estar animal".

Relativamente ao fator “benefícios nutricionais” é-lhe atribuído pela maioria das escolas um grau elevado de importância. Apenas 2 escolas classificam este fator abaixo de 5. Em relação ao fator “bem-estar animal”, o seu grau de importância é na maioria das respostas abaixo de 5. Sendo que apenas uma escola o classifica como muito importante.

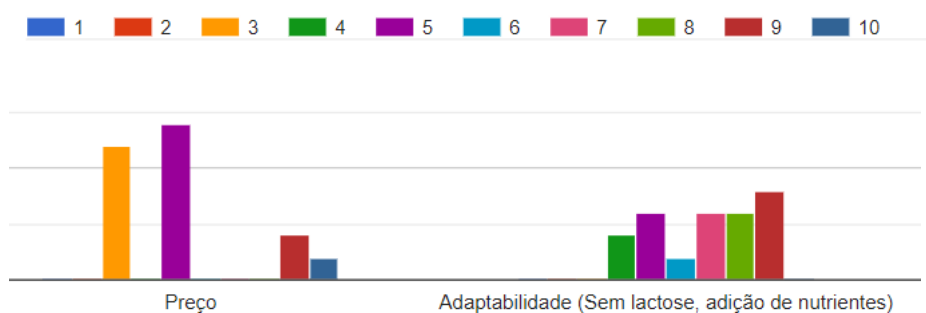


Gráfico 45: Avaliação dos fatores "preço" e "adaptabilidade".

Relativamente ao fator “preço” é atribuído, na maioria, o grau 5 de importância sendo um fator neutro, mas um número significativo atribui o grau 4, não sendo um fator muito relevante. O fator “adaptabilidade” obteve avaliações distintas sendo que a opinião difere. 7 escolas classificam este fator entre 8 e 9 (muito importante). 5 escolas classificam este fator entre 4 e 5 não sendo tão importante.



Gráfico 46: Avaliação dos fatores "respeito pelo ambiente" e "origem do leite".

Para a maioria das escolas inquiridas o fator “respeito pelo ambiente” não é relevante. Sendo que apenas 3 escolas consideram este fator importante. Em relação ao fator “origem do leite” a maioria das escolas considera este fator muito importante, apenas 3 escolas não o considera.

O fator

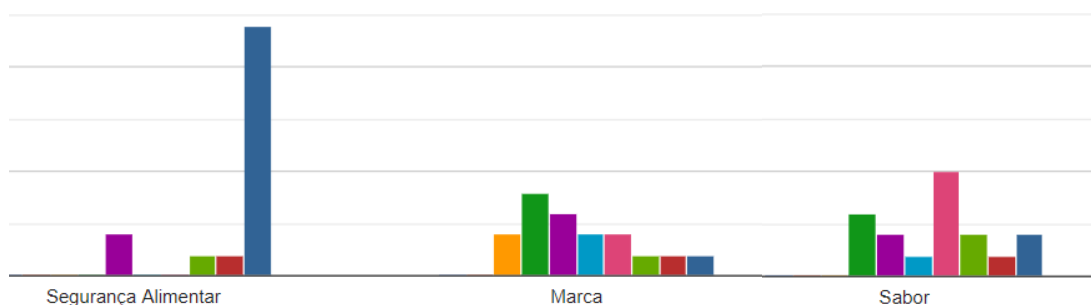


Gráfico 47: Avaliação dos fatores "segurança alimentar", "marca" e "sabor".

“segurança alimentar” foi considerado o mais importante. Sendo que a maioria das escolas inquiridas (14 escolas) classificou acima de 8, onde 12 classificam com o grau máximo de 10. No fator “marca” 7 escolas classificaram-no como importante e 6 escolas classificaram este fator abaixo de 5 como pouco importante, sendo que a opinião das escolas se divide neste fator. Em relação ao fator “sabor” 5 das escolas inquiridas classificaram-no como pouco importante, mas 10 escolas classificaram este fator como importante e muito importante.

#### 4.5 - Análise de Resultados (Marca)

Após várias tentativas de modo a obter respostas à entrevista dirigida à marca Mimosa foi respondido via email que devido ao número elevado de pedidos semelhantes não seria possível a colaboração da marca. Não foi enviado nenhum documento auxiliar. Deste modo, o estudo avançou sem a realização da resposta por parte da marca. No entanto, devido ao facto de ser necessário responder a uma das perguntas de partida do estudo, é



pertinente apresentar a missão da marca bem como os seus esforços perante a comunidade. Estes dados foram obtidos no site oficial da marca: [www.mimosa.com.pt](http://www.mimosa.com.pt). A marca Mimosa posiciona-se como uma marca que acompanha o consumidor ao longo de toda a sua vida. Os valores que pretende transmitir ao consumidor são a qualidade e a confiança e há cerca de dois anos acrescentaram a força e a vitalidade ao seu leque de valores. É uma marca que investe e aposta na inovação e tecnologia na área da nutrição de modo a satisfazer as necessidades dos seus consumidores bem como as suas expectativas, estando sempre atentos às tendências do mercado e todas as mudanças e adaptações nos estilos de vida dos portugueses. A marca criou o CNAM – Centro de Nutrição e Alimentação Mimosa “um centro de conhecimento do leite e dos produtos lácteos cuja missão assenta na Nutrição, Educação e Inovação”.

Outro programa da Mimosa é a Missão Crescer Saudável, um programa que visa educar e sensibilizar para o consumo de leite e para a sua importância na alimentação equilibrada das crianças e jovens, até ao presente chegam a 100 escolas portuguesas.

Uma das apostas da marca visa estabelecer parcerias com instituições de saúde ou desportivas de modo a trabalharem em conjunto para a sensibilização da saúde óssea preventiva. A marca pretende chegar a todos os segmentos de forma profunda e diferenciada para cada um com o objetivo de ser uma marca de proximidade e familiar. Atualmente, decorrem algumas iniciativas distintas com a comunidade por parte da marca. O compromisso da Mimosa é “contribuir ativamente para o bem-estar das famílias”. A marca incentiva os seus consumidores a manterem uma alimentação equilibrada, mas respeitando os gostos e necessidades individuais. Algumas das iniciativas são eventos desportivos como o “Passeio em Família” promovido pela marca no âmbito da Meia Maratona de Lisboa que tem como objetivo interligar os benefícios do leite com um estilo de vida saudável e prática regular de exercício físico desde as crianças aos avós, ou como a Corrida da Mulher em que a marca se associa à Corrida da Mulher EDP “Lisboa, a mulher e a Vida” com o objetivo de sensibilizar para a importância da saúde óssea feminina. Outra iniciativa da Mimosa, que se revela uma das mais importantes para o estudo, é o “Programa Mimosa Leite é Booom” destinado aos alunos do 1º Ciclo e alargado em muitas escolas aos alunos do Pré-Escolar. Com a utilização de duas personagens divertidas – o Copinho e o Copão – estas ajudam os encarregados de educação e os professores a incentivar as crianças a consumir leite e a aprender mais sobre o leite através de atividades didáticas. Outra iniciativa promovida pela marca é diante da Comunidade Científica e intitula-se de “Fazer mais pela saúde é

bom”. O objetivo é “promover o conhecimento técnico-científico sobre o leite junto dos atuais e futuros profissionais de saúde” dando a conhecer os benefícios nutricionais do leite combatendo a decisões alimentares que não são baseadas em conhecimento científico.

## CONCLUSÕES

A dissertação incidiu sobre os critérios que influenciam a escolha de uma marca de leite para as crianças em idade pré-escolar (3 a 5 anos). Os objetivos da investigação foram baseados nas perguntas de partida: “Qual a mensagem/estratégia da marca/empresa de leite?”; “Que atributos as escolas valorizam no produto (leite)?”; “Que atributos os pais e encarregados de educação valorizam no produto (leite)?” e “Há diferenças de perceção entre empresas/escolas/pais?”. São os pais ou encarregados de educação que escolhem o leite em casa seja uma decisão conjunta ou não, relativamente à escola, esta é também um agente decisor na marca de leite para crianças durante o período letivo.

Após análise da revisão de literatura é possível concluir que uma marca é construída através da perceção que o consumidor tem da mesma sendo por isso um processo que envolve a marca e o consumidor que contribui para a construção da imagem e do valor da marca indo para além dos produtos ou serviços que esta possa oferecer. Uma marca é também uma promessa de valor que inspira comportamentos no consumidor por se aproximar cada vez mais dos comportamentos humanos. Para identificar quanto vale uma marca é necessário analisar as suas maiores fontes de valor que são a notoriedade, a qualidade percebida, as associações de marca e a fidelidade (Ruão, 2003).

O produto alvo da dissertação é o leite, que se insere no mercado alimentar no setor dos laticínios. Está disponível para venda em qualquer superfície comercial de qualquer dimensão por via de embalagens familiares ou individuais. Para além da satisfação de uma necessidade básica fisiológica, o que o consumidor procura no leite poderá estender-se desde a sua produção ao seu consumo, pois para um consumidor o preço pode ser determinante para a compra do leite e para outro pode ser um fator irrelevante. Tal como o bem-estar animal poderá ser um fator decisivo para um consumidor, ditando a qualidade do produto na sua perceção, e para outro consumidor o bem-estar animal não faz parte dos atributos que procura no produto leite.

Relativamente às marcas de leite em Portugal, os dados apresentados anteriormente revelam que são as marcas próprias que apresentam maior quota no linear dos leites, de seguida, é a Mimosa, sendo que é a marca própria que mais investe em ponto de venda relativamente à ocupação do linear. A marca própria oferece qualidade a um preço acessível, estando disponível nas variadas categorias de alimentos, no entanto, o consumidor associa qualidade quando o leite é mais caro.

Em relação às vendas de leite em Portugal, a empresa que detém a marca Mimosa, a Lactogal, possui 65,5% das vendas de leite em Portugal, juntando-se à Mimosa outras marcas como a Vigor, Matinal, Agros, Gresso, Milhafre e Estrela do Atlântico (CONFRAGI, 2018). No entanto, a descida no consumo de leite tem vindo a intensificar-se, sendo que os últimos dados apontam que em 2016 foram vendidos 36,8 milhões de litros (mensalmente) e em 2017 o número desceu para 35,5 milhões (mensais). Um dos fatores relevantes para esta descida deve-se às campanhas de desinformação acerca do leite que circulam nas redes sociais e através dos media, sendo que estas campanhas não são baseadas em evidências científicas. Existe, portanto, um esforço conjunto por parte das marcas e dos produtores de leite que visa promover os benefícios nutricionais do leite e separar o leite das bebidas vegetais em ponto de venda. Para além das marcas e produtores, os organismos de saúde, governamentais, não-governamentais e os meios de comunicação devem trabalhar em conjunto de modo a apresentar ao consumidor, e cidadão, informação correta e verdadeira bem como conteúdo relevante de modo a que o consumidor não retenha a informação de forma errada.

Em relação às crianças em idade pré-escolar (3 aos 5 anos), estas são o alvo da dissertação, é neste intervalo de idades que as crianças conseguem identificar marcas e estabelecer relações entre produtos, lojas e anúncios publicitários. Começam nesta fase a compreender que o desejo e a satisfação são obtidos através da compra de um produto. A criança desempenha um papel decisivo na compra de um produto seja para consumo próprio ou de outro elemento da sua família (Alves, 2011). As crianças acompanham os pais, ou outros familiares, desde muito cedo às compras, desempenhando um papel influenciador nas compras de casa. Desde muito cedo que a criança é confrontada com a escolha de alimentos e ao longo do tempo vai percebendo as suas preferências pessoais. No entanto, o questionário realizado aos pais e encarregados de educação revelou que na maioria são os pais que escolhem o leite para o(a) seu(sua) filho(a), alguns escolhem em conjunto ou por indicação médica, uma percentagem muito mínima indica que são os filhos que escolhem. Apesar dos pais escolherem o leite não significa que os filhos não influenciem a compra.

Metodologicamente optou-se pela recolha de dados a partir de um estudo de caso, abordando uma análise qualitativa. Foram considerados 120 questionários relativamente ao questionário dirigido aos pais e encarregados de educação e 16 questionários relativamente ao questionário dirigido aos responsáveis das escolas. As respostas ao questionário dos pais, foram obtidas através de uma rede de amigos através das redes

sociais e de antigos professores e colegas, relativamente ao questionário das escolas, as respostas foram obtidas através do envio para os emails e redes sociais das escolas.

A primeira dificuldade encontrada durante a realização do estudo foi a falta de disponibilidade em cooperar na entrevista por parte da marca Mimosa, tal facto originou que fosse necessário avançar na dissertação sem este elemento. A segunda dificuldade foi obter respostas por parte das escolas devido à situação atual de pandemia mundial, pelo facto de não ser possível a recolha de informação presencial. O questionário foi enviado por email, mas muitas escolas não responderam e outras não conseguiram responder dada a corrente situação.

Através dos dados obtidos no questionário efetuado aos pais e encarregados de educação, verificou-se que: A marca mais lembrada pelos inquiridos é a Mimosa, considerando-se assim a marca Mimosa como Top of Mind. Um dado pertinente é o facto de algumas marcas próprias serem referidas como “primeira marca que se lembra”, tais como o Pingo Doce e Milabona (Lidl). A maioria dos inquiridos não compra leite de uma marca específica. Aqueles que comprem uma marca específica, na sua maioria comprem Mimosa. A segunda marca mais comprada é a Vigor e a terceira a Matinal.

Em relação à classificação dos atributos apresentados verificou-se que:

- Preço: É um fator de dualidade entre os que valorizam bastante o preço e os que não dão importância. Sendo que o preço pode conduzir à compra do leite num maior número de inquiridos, mas uma grande parte também afirma que não. A maioria dos inquiridos está disposta a pagar mais de 0,70€ por pacote de leite. E estariam dispostos a pagar mais por um leite mais seguro, com adição de propriedades nutricionais e que respeite o bem-estar animal.
- Marca: Varia entre os inquiridos que dão muita importância e os que não dão importância, mas muitos inquiridos são neutros em relação ao fator marca. Os que classificam marca elevadamente classificam preço com um grau inferior.
- Sabor: Classificado como muito importante sendo um dos fatores mais relevantes.
- Embalagem: É um fator de baixa importância para os inquiridos. Estes afirmam que uma embalagem apelativa não conduz à compra do leite.
- Origem: Fator de alta importância classificado maioritariamente como muito importante. A maioria sabe identificar a origem do leite e que a nacionalidade do leite é importante para a escolha do produto. É um fator que ao longo do

questionário foi indicado com um elevado grau de importância e considerado importante na escolha do leite.

- Segurança alimentar: Foi o fator que obteve melhor classificação de importância. É o fator considerado mais importante no questionário realizado aos inquiridos.
- Benefícios nutricionais: Os inquiridos classificam este fator como importante. Consideram que conhecem os benefícios nutricionais do leite e que este é essencial como fonte nutricional e que por esse motivo o(a) filho(a) consome leite.
- Promoção: Não tem uma maioria de respostas. É um fator que difere bastante e a sua classificação distribui-se entre os que consideram pouco ou nada importante e o bastante e muito importante. Para uns influencia a sua compra para outros não influencia nada o facto de o leite estar em promoção.
- Adaptabilidade: É outro fator que se divide entre os que atribuem bastante importância e os que atribuem pouca importância.
- Bem-estar animal: A maioria dos inquiridos revela-se neutra ao longo do questionário sobre este fator, o que revela que ainda não têm uma opinião formada sobre o bem-estar animal.
- Respeito pelo ambiente: Apesar de existirem classificações neutras, a maioria dos inquiridos classifica este fator acima do nível neutro, o que revela que o respeito pelo ambiente é uma preocupação que tem vindo a crescer.
- Posição na prateleira: É um fator com baixa importância para os inquiridos, o que revela que a posição na prateleira não influencia a escolha do leite para o(a) seu(sua) filho(a).

Face à pergunta de partida: “Que atributos os pais e encarregados de educação valorizam no produto (leite)?”, através do questionário realizado foi possível identificar quais os atributos mais importantes para os pais e encarregados de educação são a “segurança alimentar” e os “benefícios nutricionais”. Outros dois atributos importantes são a “origem do leite” e “sabor”. Verificou-se que nos atributos “preço”, “promoção” e “adaptabilidade” as opiniões diferem nos seus opostos, para alguns dos pais estes fatores não são relevantes, mas para outros são relevantes sendo determinantes para a compra do leite.

Pelos dados adquiridos no questionário realizado junto das escolas conclui-se que: A marca mais distribuída/comprada nas escolas é a Mimosa, seguida da Parmalat e em terceiro lugar a Agros. O tipo de leite mais consumido nas escolas inquiridas é o UHT

(Magro, Meio-Gordo, Gordo), e o segundo tipo de leite é o sem lactose. Algumas das escolas estão inseridas em programas de alimentação escolar com iniciativas para o consumo de leite, sendo que a maioria dessas escolas é pública e está inserida no programa Leite Escolar.

Relativamente à preocupação das escolas ao escolher o leite e à classificação dos atributos apresentados, verificou-se que:

- O fator “segurança alimentar” foi o mais mencionado e classificado como muito importante.
- “Origem do leite” foi um fator classificado como muito importante e referenciado como preocupação na escolha do leite.
- “Benefícios nutricionais” é um dos fatores mais bem classificado pelas escolas inquiridas.
- A maioria das escolas atribui um elevado grau de importância ao fator “sabor”.
- Há uma preocupação por parte de algumas escolas inquiridas em que o leite seja adaptado aos alunos com intolerância à lactose e estas classificaram este fator como muito importante.
- O fator “marca” é considerado importante por algumas das escolas inquiridas, mas outra parte das escolas considera pouco importante. De referir que uma das preocupações na compra do leite para algumas escolas foi o facto do leite ser bem-conceituado no mercado.
- Relativamente ao “preço” não lhe é atribuída importância apenas quando as escolas adquirem o leite, estas pretendem adquirir um leite com uma boa relação preço/qualidade.
- Relativamente aos fatores “bem-estar animal” e “respeito pelo ambiente” estes não são relevantes para as escolas inquiridas, apenas uma escola considera estes fatores importantes.

Perante a pergunta de partida “Que atributos as escolas valorizam no produto (leite)?” é possível verificar que para as escolas inquiridas os atributos mais relevantes são a “origem do leite”, a “segurança alimentar”, os “benefícios nutricionais” e o “sabor”. Algumas escolas destacam também a relação “preço/qualidade”. Os fatores “adaptabilidade” e “marca” têm opiniões opostas sendo que para algumas escolas são importantes, mas para outras não têm relevância.

Relativamente à pergunta de partida “Qual a mensagem/estratégia da marca/empresa de leite? (Mimosa)”, apesar de não ter sido possível a resposta à entrevista, os dados foram retirados a partir do seu website. Verificou-se que a marca Mimosa tem como missão acompanhar o consumidor ao longo de toda a sua vida. É uma marca “amiga”, que está presente e incentiva o consumidor a ter hábitos de consumo alimentares saudáveis, a ter uma rotina saudável. Outro dos objetivos da marca é educar as novas gerações incentivando-as a criar hábitos saudáveis e a ter uma alimentação equilibrada. A mensagem que transmite ao consumidor passa por, através de evidências científicas, incentivar o consumo de leite e outros produtos que contribuam para uma alimentação equilibrada. A sua estratégia passa por implementar ações de marketing nos variados segmentos específicos, mas também por juntá-los em ações conjuntas que promovam o “estar junto em família”.

Em resposta à pergunta de partida “Há diferenças de perceção entre empresas/escolas/pais?” conclui-se que: Na escolha de uma marca alimentar de leite os intervenientes nessa escolha, os pais e as escolas, consideram os atributos “segurança alimentar” e benefícios nutricionais” como os fatores decisivos de compra, sendo que o fator “benefícios nutricionais” vai de encontro com a mensagem que marcas como a Mimosa transmitem ao incentivar o consumo de leite. Outros dois fatores relevantes tanto para os pais como para as escolas são a “origem do leite” e o “sabor”, ambos privilegiam a origem nacional do leite e o sabor no momento de decisão de compra. Os atributos considerados pelos pais assemelham-se aos atributos referidos pelas escolas sendo que as diferenças assentam no fator “marca”, não valorizado pelos pais, mas considerado significativo por algumas escolas.

Em termos de linhas de investigação futura, sugere-se que sejam analisadas outras escolas ao longo do País e se possa efetuar uma análise comparativa de regiões e até de escolas. Outra possibilidade de estudo passa por aumentar a tipologia da amostra e analisar crianças com outras idades. Seria também interessante focar a perspetiva do *storytelling* através de análise de histórias verdadeiras, onde os personagens são pessoas reais que fazem parte de todo o processo de conceção e produção aproximando os consumidores da face real do leite, quem está por detrás da embalagem de leite que chega às casas dos consumidores.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- AAKER, D. (1991). *Managing brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- ALVES, M. (2011). *Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças*. Universidade de Coimbra. Setembro 2011.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION [AMA]. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: AMA.
- ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS NUTRICIONISTAS. (2016). *Conhecer o Leite*. Coleção E-books. APN: nº41.
- ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS NUTRICIONISTAS. (2017). *Rotulagem alimentar: um guia para uma escolha consciente*. Coleção E-books. APN: nº42.
- ANILAC. (2018). *Consumo de leite baixou um milhão de litros por mês*. Acedido a 23/11/2019 disponível em <https://www.anilact.pt/info/actual/sector/item/1558-consumo-de-leite-baixou-um-milhao-de-litros-por-mes>.
- AUTORIDADE DE SEGURANÇA ALIMENTAR E ECONÓMICA (ASAE). (2011). *Produtos de Marca Branca / Produtos Nacionais*. Acedido a 13/12/2019 disponível em <https://www.asae.gov.pt/seguranca-alimentar/conselhos-praticos-para-os-consumidores/-produtos-de-marca-branca--produtos-nacionais.aspx>.
- BARBOSA, C. (2009). *Notoriedade valor da marca dos vinhos verdes*. Tese de Mestrado em Gestão Comercial. Faculdade de Economia do Porto. Acedido a 03/11/2020 disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/53859/2/GC%20%20CRISTINA%20DE%20SOUSA%20BARBOSA.pdf>.
- BRIAN, L. (2020). *What Is A Brand?* Acedido a 06/02/2020 disponível em <http://www.ignytebrands.com/what-is-a-brand/>.
- BRITO, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*. V.9 n.1-2. Lisboa. Acedido a 16/07/2019 disponível em [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1645-44642010000100006&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1645-44642010000100006&script=sci_arttext&tlng=en).
- CONFAGRI, Confederação Nacional das Cooperativas Agrícolas e do Crédito Agrícola de Portugal CCRL. (2018). *Leite: Em 2017 o consumo estabilizou e, para as marcas de fabricante, o setor está até a crescer*. Acedido a 05/11/2019 disponível em

<https://www.confagri.pt/leite-2017-consumo-estabilizou-as-marcas-fabricante-setor-esta-ate-crescer/>.

DALFOVO, M.; LANA, R.; SILVEIRA, A. (2008) *Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico*. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4: pp. 1-13.

DAVIS, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. Suíça: AVA Publishing.

DECO PROTESTE. (2008). *Bom, barato e saboroso, 22 marcas de leite meio gordo UHT e pasteurizado*. Revista Proteste 288, fevereiro.

DECO PROTESTE. (2017). *Leite meio-gordo bom e barato*. Acedido a 13/12/2019 disponível em <https://www.deco.proteste.pt/alimentacao/produtos-alimentares/noticias/leite-meio-gordo-bom-e-barato>.

DGESTE. (2020). *Lista de Escolas Pré-Escolar, Região Grande Lisboa*. Acedido a 06/03/2020 disponível em <https://www.dgeste.mec.pt/index.php/pesquisa-de-escolas-2/>.

Diário da República. (2011). *Portaria n. º161/2011*. 1.ª série – Nº76 – 18 de abril de 2011. Portugal.

DIAS, D. (2018). *Método científico*; Brasil Escola. Acedido a 30/01/2020 disponível em <https://brasilecola.uol.com.br/quimica/metodo-cientifico.htm>.

*Dicionário Oxford*. Acedido a 25/01/2020 disponível em [https://en.oxforddictionaries.com/definition/scientific\\_method](https://en.oxforddictionaries.com/definition/scientific_method).

EXPRESSO. (2019). *DGS vai avaliar programa para distribuir leite e fruta nas escolas financiado pela EU*. Acedido a 24/01/2020 disponível em <https://expresso.pt/sociedade/2019-07-15-DGS-vai-avaliar-programa-para-distribuir-leite-e-fruta-nas-escolas-financiado-pela-UE>.

FERREIRA, J. BUCCIOLI, P. (2019). *As embalagens e as crianças: um referencial teórico sobre o impacto na alimentação infantil*. Revista Ciências Nutricionais Online, v.3, n.1, p. 80-75. São Paulo. Brasil.

GIL, A. C. (2010). *Métodos e Técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas. 6. ed.

GLOBALAGRIMAR. (2013). *Ficha de Internacionalização: Leite/Laticínios*. Gabinete de Planeamento e Políticas. Acedido a 21/03/2020 disponível em <http://www.gpp.pt/images/gam/1/fi/LactiniosFI.pdf>.

HIPERSUPER. (2016). *Linear perfeito” pode aumentar em 20% vendas de um retalhista*. Acedido a 13/12/2019 disponível em <http://www.hipersuper.pt/2016/08/08/linear-perfeito-pode-aumentar-em-20-as-vendas-de-um-retalhista/>.

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2012). *Estatísticas Agrícolas 2011*. Acedido a 19/07/2019 disponível em [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=150492495&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=150492495&att_display=n&att_download=y).

Instituto Nacional de Estatística (INE). (2015). *Estatísticas Agrícolas 2014*. Acedido a 19/07/2019 disponível em [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=232758675&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=232758675&att_display=n&att_download=y).

Instituto Nacional de Estatística (INE). (2016). *Capitações e Graus de Auto-aprovisionamento de Produtos Animais; Anual*. Acedido a 19/07/2019 disponível em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&userLoadSave=L](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&userLoadSave=Load&userTableOrder=182&tipoSelecao=1&contexto=pq&selTab=tab1&submitLoad=true)  
[oad&userTableOrder=182&tipoSelecao=1&contexto=pq&selTab=tab1&submitLoad=t](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&userLoadSave=LLoad&userTableOrder=182&tipoSelecao=1&contexto=pq&selTab=tab1&submitLoad=true)  
[rue](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&userLoadSave=LLoad&userTableOrder=182&tipoSelecao=1&contexto=pq&selTab=tab1&submitLoad=true).

Instituto Nacional de Estatística (INE). (2019). *Consumo humano de leite e produtos lácteos per capita (kg/ hab.) por Tipo de leites e produtos lácteos; Anual*. Acedido a 13/12/2019 disponível em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=00](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000214&contexto=bd&selTab=tab2)  
[00214&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000214&contexto=bd&selTab=tab2).

KELLER, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing. 57(1): pp. 1-22. Acedido a 16/07/2019 disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/1a32/de7ea22b33ae4e6efe3391da19a71c58ea3f.pdf>.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. (2006). *Principles of Marketing*. USA: Pearson Education.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. (2010). *Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit*. EUA: Actual Editora.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. (2017). *Marketing 4.0 – Do tradicional ao Digital*. New Jersey. USA: John Wiley & Sons, Inc.

LACTOGAL. (2015). *Relatório de Responsabilidade Corporativa 2015*. Lactogal Produtos Alimentares S.A. Porto. Acedido em 04/11/2019 disponível em [http://www.lactogal.pt/ResourcesUser/Responsabilidade\\_Social/RRC\\_Lactogal\\_2015\\_s](http://www.lactogal.pt/ResourcesUser/Responsabilidade_Social/RRC_Lactogal_2015_site.pdf)  
[ite.pdf](http://www.lactogal.pt/ResourcesUser/Responsabilidade_Social/RRC_Lactogal_2015_site.pdf).

LECASTRE, P. (2005). *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote.

- LIDL. (2019). *Eu é que descobri as marcas exclusivas do Lidl*. Acedido a 18/12/2019 disponível em <https://www.lidl.pt/novidades/eu-e-que-descobri/as-marcas-exclusivas-do-lidl>.
- MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. (2003). *Fundamentos da Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas.
- MARKETEER. (2018). *Marca própria convence 96% dos clientes Continente*. Acedido em 17/12/2019 disponível em <https://marketeer.sapo.pt/marca-propria-convence-96-dos-clientes-continente/>.
- MARKTEST. (2013). *Marcas próprias de leite com maior exposição em loja, mas Mimosa mais presente em folhetos*. Acedido a 05/11/2019 disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b70.aspx>.
- MELO, L., NETO, A. (2013). *Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças*. Saúde Soc. São Paulo, v.22, n.2, pp. 441-455.
- MINAYO, M.C.S. (2010). *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 29 ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- MORAIS, A. (2015). *O Perfil do Consumidor de Leite*. Dissertação de mestrado. Portugal: Universidade de Aveiro. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.
- NETO, O. (2017). *Métodos e Técnicas de Pesquisa*. Chapecó, SC: Argos. u. 2: pp. 39-52.
- NUNES, A. (2009). *O Sector do Leite e Produtos Lácteos na Perspectiva da Segurança Alimentar*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa Faculdade de Ciências e Tecnologia.
- OLIVEIRA, M.; MOREIRA, F.; MARTINS, J.; BRANCO, F.; GONÇALVES, R. (2018). *A Presentation of the Storyline View of a Novel Research Method: BNM*. University of Aveiro, Portugal, Univ Portucalense, University of Trás-os-Montes e Alto Douro Vila Real, Portugal.
- PINHO, J. (1996). *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus Editorial. Acedido a 16/07/2019 disponível em <https://books.google.pt/books?id=xg5xXtXBrBsC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>.
- PONTES, T.; COSTA, T.; MARUM A.; BRASIL, A.; TADDEI, J. (2009). *Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas*,

*embalagens e rótulos*. Revista Paulista de Pediatria, vol. 27, núm. 1, pp. 99-105. São Paulo, Brasil.

Praça, F. (2015). *Metodologias da Pesquisa Científica: Organização Estrutural e os Desafios para Redigir o Trabalho de Conclusão*. Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Nossa Senhora Aparecida.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª edição. Lisboa: Gradiva.

REAL, A. (2007). *Valor da Marca*. Prisma.com. 4: pp. 128-134. Acedido a 16/07/2019 disponível em <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/2106>.

RODRIGUES, R. (2010). *Marketing: Uma abordagem nutricional*. Monografia. Licenciatura em Ciências na Nutrição. Universidade do Porto.

RUÃO, T. (2002). *Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre*. Revista Comunicação e Sociedade. 4(1-2): pp. 223-242. Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Braga.

RUÃO, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas*. Caleidoscópio. 3: pp. 177-191.

SANTOS, I. (2017). *Marketing Alimentar: Estratégia de Comunicação para aumentar a notoriedade da marca FRUUT. Relatório de Estágio Profissional*. Mestrado em Gestão de Marketing. IPAM Marketing School. Porto. Acedido a 03/11/2019 disponível em [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/19651/1/ines\\_santos.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/19651/1/ines_santos.pdf).

SILVA, A; OLIVEIRA, C. (2017). *Método Científico: O conhecimento como uma unidade em que todos os saberes estão conectados*. Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós. 7 (25).

SILVA, C. (2016). *O Leite e o Consumidor: Preferências de compra e consumo e tendências de evolução de uma amostra de consumidores*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Faculdade de Medicina Veterinária.

SZABLUK, D. (2019). *Construção de identidade de marca para micro e pequenas empresas: toolkit exploratório para apoio às etapas de briefing e emersão*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

TAVARES, F. (2007). *A marca: uma breve análise de seus conceitos e suas reflexões*. Acedido a 12/07/2019 disponível em [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marca\\_uma\\_breve\\_analise\\_de\\_seus\\_conceitos\\_e\\_reflexoes.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marca_uma_breve_analise_de_seus_conceitos_e_reflexoes.htm).

Tecno alimentar. (2017). *A importância do design da embalagem* - Acedido a 16/11/2019 disponível em <http://www.tecnoalimentar.pt/noticias/a-importancia-do-design-da-embalagem/>.

Tecno alimentar. (2017). *Consumo de leite em Portugal teve quebra de 17% desde 2016* – Acedido a 23/11/2019 disponível em <http://www.tecnoalimentar.pt/noticias/consumo-de-leite-em-portugal-teve-quebra-de-17-desde-2016/>.

Tecno alimentar (2018). *A importância do design da embalagem* - Acedido a 16/11/2019 disponível em <http://www.tecnoalimentar.pt/noticias/a-importancia-do-design-da-embalagem/>.

Tecno alimentar (2018). *Consumo de leite baixou um milhão de litros por mês*. Acedido a 22/11/2019 disponível em <http://www.tecnoalimentar.pt/noticias/consumo-de-leite-baixou-um-milhao-de-litros-por-mes/>.

WHEELER, A. (2012). *Designing Brand Identity: an Essencial Guide for the Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

## ANEXOS

### Anexo 1: Entrevista à marca

Esta entrevista enquadra-se num estudo no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing, realizada no Instituto Superior de Gestão e orientada pelo Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmiento Ferreira. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos e garante-se a confidencialidade da informação. A dissertação intitula-se de: “Análise dos critérios de seleção de uma marca alimentar (leite) para as crianças em idade pré-escolar (3-5 anos) na região de Lisboa”. Tem como objetivo perceber quais os atributos que os pais e as escolas valorizam no produto (leite) enquadrado na mensagem e estratégia da marca de leite. Nesse sentido, foi elaborado este questionário para a recolha de dados sobre a marca com o objetivo final de perceber quais as diferenças de perceção entre marca (mimosa)/escolas/pais.

O presente questionário é dirigido aos responsáveis pela estratégia de comunicação da Mimosa. Solicitamos que responda de forma espontânea a todas as questões. O questionário é um ficheiro editável no qual solicitamos que seja preenchido a seguir às questões e enviado após preenchimento para: neuza\_cardoso7@hotmail.com.

Agradecemos a sua colaboração, pois será fundamental para a realização da dissertação e futuras conclusões deste estudo.

Grata pela atenção,

Neuza Cardoso



**GERAL:**

- 1) Quais são os vossos objetivos enquanto Marca?
- 2) O que vos diferencia da concorrência?
- 3) Qual é o vosso posicionamento face ao mercado?
- 4) Qual é a vossa estratégia de comunicação?
- 5) Qual é o vosso papel em termos de responsabilidade civil?
- 6) Qual o vosso objetivo face ao crescimento da marca no espaço de 3 anos?

**ESPECÍFICO – Crianças 3- aos 5 anos – Pré-escolar:**

- 1) Existem políticas ou programas junto das escolas (jardins de infância e colégios)?  
Se sim, quais?
- 2) De que modo chegam às crianças? (a nível de ações de marketing)
- 3) De que modo chegam aos pais? (a nível de ações de marketing)



## **Anexo 2: Questionários aos pais e Encarregados de educação**

Este questionário enquadra-se num estudo no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing, realizada no Instituto Superior de Gestão e orientada pelo Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmento Ferreira. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos e garante-se a confidencialidade da informação. A dissertação intitula-se de: “Análise dos critérios de seleção de uma marca alimentar (leite) para as crianças em idade pré-escolar (3-5 anos) na região de Lisboa”. Tem como objetivo perceber quais os atributos que os pais e as escolas valorizam no produto (leite).

O presente questionário é dirigido aos pais das crianças entre os 3 e os 5 anos da região de Lisboa. Solicitamos que responda de forma espontânea a todas as questões.

Agradecemos a sua colaboração, pois será fundamental para a realização da dissertação e futuras conclusões deste estudo.

Grata pela atenção,

Neuza Cardoso

- Tem um(a) filho(a) em idade pré-escolar (3-5)?  
R: Sim | Não (Se não, obrigada, mas não se adequa ao nosso estudo).
- Tem por hábito comprar leite de origem animal para o(a) seu(sua) filho(a)?  
R: Sim | Não (Se não: Qual a razão para o seu filho não consumir leite de origem animal?  
R: Não gosta | É pouco saudável | É intolerante | É prejudicial ao meio ambiente | Outro motivo, qual? Obrigada, pela sua colaboração)
- Com que frequência o(a) seu(sua) filho(a) consome leite?  
R: Todos os dias | 1 a 3x por semana | Esporadicamente | Raramente)
- Quando compra leite, qual o local de compra?  
R: Hipermercado | Supermercado | Minimercado | Comércio Local | Outro, qual?).
- Que tipo de leite compra para o(a) seu(sua) filho(a)?  
R: Leite UHT (Gordo, Meio-Gordo ou Magro) | Sem lactose | Aromatizado (Chocolate, baunilha, etc.) | Pastagem | Biológico | Outro?
- É o(a) seu(sua) filho(a) que escolhe o leite que consome?  
R: Sim | Escolhemos em conjunto | São os pais que escolhem
- O(a) seu(sua) filho(a) bebe leite na escola?  
R: Sim | Não (Se sim: Leva de casa ou consome o disponibilizado na escola?)
- Qual é a primeira marca de leite que se lembra?  
R: Resposta aberta
- Compra leite para o(a) seu(sua) filho(a) de uma marca específica?  
R: Sim | Não | Compro marca branca | Compro leite do Dia (Se sim, qual?)
- Dentro destes fatores, classifique de 1 a 10 a sua importância, quando compra leite para o(a) seu(sua) filho(a):  
R: Preço, Marca, Sabor, Embalagem, Origem, Segurança Alimentar, Benefícios nutricionais, Promoção, Adaptabilidade (Sem lactose, adição de nutrientes), Bem-Estar animal, Respeito pelo Ambiente, Posição na prateleira.
- Quanto está disposto a pagar por um pacote de leite para o(a) seu(sua) filho(a)?  
R: 0,50€ - 0,70€; 0,71€ - 0,90€; 0,91€ - 1,25€; +1,25€
- Estaria disposto a pagar por um leite mais caro para o(a) meu(minha) filho(a) quando:  
R: Leite com adição de propriedades nutricionais (ex. cálcio) | Leite que respeite o bem-estar animal | Leite com mais proteção do ambiente | Leite mais seguro | Não estaria disposto a pagar mais | Outro, qual?).

- Relativamente ao leite, na sua opinião:

R: O leite encontrado à venda tem qualidade: SIM | NÃO

R: Sei identificar a origem do leite: SIM | NÃO

R: A nacionalidade do leite é um fator importante na escolha desse produto: SIM | NÃO

R: Uma embalagem apelativa conduz à compra do leite: SIM | NÃO

- Indique o grau de concordância (entre 1 e 5, 1- Discordo Totalmente, 5-Concordo Totalmente) as seguintes afirmações, tendo em conta a escolha do leite para o(a) seu(sua) filho(a):

-A nossa família tem hábitos alimentares saudáveis

-A nossa família tem uma alimentação equilibrada

-Preocupo-me com a origem do leite

-Preocupo-me com o bem-estar animal

-A segurança alimentar é importante para a escolha do leite

-As promoções influenciam a escolha da marca de leite

-O leite é essencial como fonte nutricional

-Conheço os benefícios nutricionais do leite

-O meu filho consome leite pelas suas características nutricionais

- Idade

R: 18-24, 25-30, 31-37, 38-44, 45-50.

- Género

R: Masculino, feminino

- Habilitações Literárias

R: Nenhum, Básico, Secundário, Superior.

- Composição do agregado familiar R: N° adultos, n° de adolescentes entre os 12 e os 18 anos, n° de crianças

### **Anexo 3: Questionário aos responsáveis das escolas**

Este questionário enquadra-se num estudo no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing, realizada no Instituto Superior de Gestão e orientada pelo Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmento Ferreira. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos e garante-se a confidencialidade da informação. A dissertação intitula-se de: “Análise dos critérios de seleção de uma marca alimentar (leite) para as crianças em idade pré-escolar (3-5 anos) na região de Lisboa”. Tem como objetivo perceber quais os atributos que os pais e as escolas valorizam no produto (leite).

O presente questionário é dirigido às escolas com oferta curricular do Pré-Escolar (3 aos 5 anos) da região de Lisboa. Solicitamos que se responda de forma espontânea a todas as questões.

Agradecemos a colaboração, pois será fundamental para a realização da dissertação e futuras conclusões deste estudo.

Grata pela atenção,

Neuza Cardoso

- Nesta escola é disponibilizado leite de origem animal a todas as crianças em idade pré-escolar? R: Sim | Não
- Esta é uma Escola: R: Pública | Privada | IPSS.
- Esta escola está inserida em algum programa de alimentação escolar? Sim | Não
- Há iniciativas próprias ou exteriores para o consumo de leite? R: Sim | Não | Se sim, \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ quais?

- As ementas escolares são realizadas por nutricionistas? R: Sim | Não
- É recomendado o consumo de leite pelos nutricionistas? R: Sim | Não
- O leite é adquirido pela escola ou é disponibilizado pelo estado ao abrigo da campanha? R: Adquirido pela escola | Disponibilizado pelo estado
- Qual a marca distribuída/ comprada? \_\_\_\_\_
- Qual o tipo de leite consumido? R: UHT (magro, meio-gordo, gordo); aromatizado (chocolate, baunilha, etc.) | Sem lactose | Pastagem | Biológico
- Quais as opções disponibilizadas pela escola para além do UHT? R: Aromatizado (chocolate, baunilha, etc.) | Sem lactose | Pastagem | Biológico
- Quem escolhe a marca de leite? R: Direção da Escola | Serviços de Administração Escolar | Pais e E.E | Não é escolhido porque é distribuído o disponibilizado pela campanha
- Quais as preocupações da escola relativamente à escolha do leite? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- Quais os momentos em que as crianças consomem leite? R: Pequeno Almoço | Lanche da manhã | Lanche da tarde | Após o período letivo (fim do dia)
- Onde compram o leite distribuído (caso sejam escolas privadas ou se forem as escolas \_\_\_\_\_ a comprar)? \_\_\_\_\_
- De 1 a 10 classifique os seguintes fatores por grau de importância relativamente ao leite de origem animal:

Benefícios nutricionais 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10

Bem-estar animal 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10

Preço 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10

Adaptabilidade (Sem lactose, adição de nutrientes) 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10

Respeito pelo ambiente 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10

Origem do leite 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10

Segurança Alimentar 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10

Marca 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10

Sabor 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10

Grata pela Colaboração!